الحملات الانتخابية عبر الاعلام الجديد

الدكتورة
راندة عاشور عبد العزيز بسيوني



الحملات الانتخابية
عبر الإعلام الجديد

إعداد

د/ راندة عاشور عبد العزيز بسيوني

الناشر

المكتب العربي للمعارف

اسم الكتاب : الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد
اسم المؤلف : راندة عاشور عبد العزيز بسيوني
رسوم الغلاف : شريف الغالي

الناشر

المكتب العربي للمعارف

٢٦ شارع حسين خضر من شارع عبد العزيز فهمي
ميدان هليوبوليس - مصر الجديدة - القاهرة
تليفون /فاكس: ٢٦٤٢٣١١٠ - ٠١٢٨٣٣٢٢٢٧٣
بريد إلكتروني : Malghaly@yahoo.com

الطبعة الأولى ٢٠١٧

رقـم الإيداع : ٢٠١٦/١٩٥٠٩
الترقيم الدولي : I.S.B.N 978-977-812-055-5

مقدمة

الإعلام الجديد هو مصطلح حديث، يتضاد مــع الإعــلام التقليــدي، لكون الإعلام الجديد لم يَعُد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميون، بل أصــبح متاحًا لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه، واستخدامه، والاستفادة منه طالما تمكَّنوا وأجادوا أدواته.

والإعلام الجديد له أدوات ضرورية من خلالها يتم الدخول إلى عالمــه كتوفر الجهاز الإلكتروني (حاسب إلى، هاتف ذكي، جهــاز لــوحي، تــوفر الإنترنت، الاشتراك أو الانضمام لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي، الفــيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، المدونات، وغيرهــا مــن المواقــع الاجتماعيــة الإلكترونية النشطة والتي تشكل ثقلاً في العالم الافتراضي.

إلا إن السنوات أثبتت إن الأمر ليس بهذه السهولة، ولاحظنا إن بعض وسائل الإعلام، خصوصًا المرئي الفضائي منها، استطاعت مواكبة التطــور في الاتصالات، عبر إدخالها الكثير من التقنيات الحديثة، أثبتت تلك الوســائل من خلالها إنها تمتلك قدرة التواصل، حتى الآن مع التطــورات الإعلاميــة السريعة ومن هنا تم استخدام موقع فيس بوك منبرًا" مهمًا يعرض فيــه كــل مرشح انتخابي برنامجه على جمهوره من خلال شبكات التواصل المختلفــة كالفيس بوك وتويتر واللاين ومن هنا بات رصد الحملات الانتخابية عبر تلك الوسائل الإعلامية الجديدة أمرا" مهما" حيث أستهدف ذلك الكتــاب التعــرف على مفهوم الحملات الإعلامية بشكل عام والحملات الانتخابية بشكل خاص في ظل اندلاع الثورات العربية إلى جانب تناول الكتاب في الفصل الثاني أهم

القضايا التي تعرضها الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك واتجاهــات الشباب نحو تلك القضايا.

□□□ □□□

الفصل الأول

الحملات الإعلامية عبر موقع فيسبوك

تعدُ الحملات الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف وبتركيز عالي، لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق تواجده، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه، وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه، ما يجعل من التخطيط المسبق للحملات الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح لها وانطلاقًا من هذا الواقع تحرص نماء الإعلامية على توظيف خبراتها، واستثمار خبرائها المتخصصون في هذا المجال من أجل تقديم أفضل أنواع الخدمة في هذا المجال لعملائها لتحقيق أهداف الحملة[١].

---

(١) http://www.namaa.com.sa.

أنواع الحملات الإعلامية وخدماتها

تتباين أحجام وأشكال الحملات الإعلامية وتتنوع باختلاف أهدافها وغاياتها، وبناءً عليه يتم إعداد الحملة الإعلامية وفقًا وتبعًا لأهدافها وتُبنى أهداف الحملة الإعلامية بناءً على الغاية من إعدادها، وتبعًا لطبيعة نشاط الجهة التي تطلبها، ويمكن تفصيل أنواع الحملات الإعلامية حسب التالي:

- حملة تعريفية بالمنظمة وأهدافها ونشاطها وخدماتها.
- حملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وهويتها الإعلامية.
- حملة لتسويق منتج أو خدمة.
- حملة للتعريف بنشاط مثل مؤتمر أو ملتقى.
- حملة توعوية صحية
- سائل وأدوات الحملة الإعلامية و
- الحملة التلفزيونية
- الحملة الإذاعية
- الحملة الإلكترونية الإعلام الجديد
- حملة العلاقات العامة
- الحملة الصحفية
- الحملة الميدانية (شبكات الشوارع والطرق – الأسواق والمجمعات).
- أو اجتماعية...

الحملة الإعلامية:

مجهود مقصود ومنظم ومستمر خلال فترة زمنية محددة.

الإعلام : عملية الترويج و التعريف بمفاهيم و مشاريع بغرض تنــوير الجمهور و توعيته.

لكن" **الإعلان**" غالبًا ما يدخل الجانب التجاري ضمن مقاصده وأولوياته، فهو يُستخدم بغرض الترويج للمنتجات أو مشاريع يتوقع منها عائد مادي .

تنقسم الحملة الإعلامية إلى قسمين أساسين هما **الأعداد** ثــم **التنفيــذ**.. والأصعب بالتأكيد هي مرحلة الأعداد لما تؤسس له من خطط تنفيذية لحملـــة مشروع قد تستمر لشهور أو لأسابيع أو لأيام ..

ولمرحلة التنفيذ أيضًا أهميتها من منطلق دقة واحترافية الفريق المنفــذ للخطوات واستحداث تحركات جديدة بما يتواءم مع حركة السوق والمنافسة.

(أ) مراحل إعداد الحملة الإعلانية أو الترويجية لمشروع:

البحث العلمي

الاطلاع علي ارشيف الصحف

اجراء استبيانات و استطلاعات

معرفة مميزات و سلبيات المشاريع المنافسة

تكوين فريق العمل

اعداد الخطة و الميزانية

- تكوين فريق عمل للحملة.
- دراسة فكرة و مادة المشروع.
- معرفة نقاط القوي و الضعف في المشروع.
- دراسة سوق العمل و المشاريع المنافسة
- إعداد خطة التنفيذ.
- إعداد ميزانية الحملة والفترة الزمنية للتنفيذ

(ب) مراحـــل تنفيـــذ الحملـــة الإعلانيـــة أو الترويجيـــة لمشروع:

- تقسيم مهام و خطة الحملة بما يتناسب مع مقدرات كل احـــد في الفريق.
- تحديد المؤسسات الإعلامية للإعلان المدفوع القيمة.
- تحديد أفضل الأماكن الجغرافية للإعلان (لافتات).
- العمل على بث رسائل تمهيدية عن المشروع عبر صـــحفيين وإعلاميين.
- تنفيذ الحملة بالخطة الزمنية الموضوعة.
- تقييم كل مرحلة من مراحل الخطة.
- تقييم كل نتيجة عمل في وسيلة إعلانية عن الأخرى
- تقديم تقرير وافي بكل مراحل التنفيذ.

و لمرحلة التنفيذ أهميتها من منطلق وجوب تـــوفر عـــدد مـــن المؤهلات لدي الفريق المنفذ للحملة حتى يتمكن مـــن تحقيـــق اعلـــي النتائج، نذكر منها:

- المعرفة الجيدة بسوق العمل و المنافسة.
- وجود علاقات متينة بوسائل الإعلام المختلفة.
- تواصل مباشر بأفضل الأماكن الجغرافية للإعلان.
- قدرة على تقديم أفكار إبداعية و متجددة في التنفيذ.
- توفر قدرات تواصل عالية لأعضاء الفريق المنفذ للحملة.
- قدرة عالية على الالتزام الزمني بالخطة.
- كيف تتم مرحلة الأعداد (المهام الأساسية).

(ج) وسائل الإعلان و الترويج:



الانترنت.

الصحف والإذاعات.

التلفزيون.

الإعلان المباشر.

من الأهمية بمكان دراسة الوسيلة الإعلانية و معرفة أدوات الإعلان فيها من خلال تقدير الفئة المجتمعية و العمرية التي تتعامل معها بصورة كبيرة .

لقد وجدت الشركات إن الجمع بين الإعلان المطبوع والإعلان التلفزيوني غالبا ما يكون له أثر أكبر من الإعلان في التلفزيون وحده، وهذا يدل على إن المعلنين يجب إن يقوموا بمراجعة دورية للوسائل لتحديد أفضلها، كما إن المراجعة مهمة بسبب استمرار ظهور وسائل إعلانية جديدة، و لوجود هذا العدد من الوسائل الإعلانية وخصائصها المختلفة فإنه يجب

على مدير مرحلة التنفيذ إن يقرر كيف سيتم توزيع الميزانية المتاحة على أنواع الوسائل الإعلانية الرئيسية.

لكل وسيلة إعلانية خصائصها التي تميزها عن غيرها بالنسبة للجمهور الذي يتعامل معها، فعلى سبيل المثال إذا كان جمهورك المستهدف هو الأطفال، فبإمكانك مخاطبتهم من خلال مجلات الأطفال أو من خلال فترات الأطفال في المحطات التلفزيونية .. أما إذا كان الجمهور المستهدف هم من النساء فهناك أيضًا عدد من البرامج التي تقبل النساء عليها بشكل أكبر من خلال التلفزيون وهناك أيضًا المجلات النسائية المتخصصة، وهكذا حسب طبيعة الجمهور وعلاقاته مع الوسيلة الإعلانية المناسبة له.

الانترنت:

ابثث التسويق عبر الانترنت بما لا يدع مجالاً للشك أهميته في الوصول لأكبر فئة من الشباب وتأثيره عليهم.. لذا كان توجه الكثير من المؤسسات و الجهات الإعلانية للإعلان عبره . و تقف كثير من الأفكار و المشاريع التي تحولت إلى مواقع عالمية و مؤسسات كبري اقوي دليل للاهتمام بجانب الانترنت في الحملة الإعلانية و الترويجية.

أدوات الإعلان على الانترنت:

- موقع الكتروني ومدونة مخصص للحملة.
- حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي
- خدمة بريدية أسبوعية على مواقع البريد الالكتروني.

الصحف و الإذاعات:

- إعداد تقارير إعلامية دورية عن نشاطات الحملة.
- تنفيذ مؤتمر صحافي لانطلاقة المشروع.

- إعداد مواد إذاعية و لقاءات تعريفية عن المشروع.

ومن خصائص الإعلان الإذاعي :

أ – زيادة معدلات التكرار للرسالة الإعلانية ووصولها بشكل شخصي إلى المستمع .

ب– سهولة جذب الانتباه من خلال عدم حاجتها التفرغ الكامل من المستمع .

ج– انخفاض التكلفة عن الوسائل المرئية بشكل كبير .

التلفزيون :

للإعلان المرئي أهميته لوجود مئات الملايين الذي يقضون ساعات طويلة على الشاشة.. وهنا بعض الأدوات التي يمكنك تنفيذها في حملة الإعلان المرئي للمشروع.

- إعداد مادة دعائية (دراما أو أغنية أو كرتون أو ...)
- الحرص على بث المادة في أوقات مشاهدة عالية .
- الحرص على تكرار و إعادة المادة الدعائية.

الإعلان المباشر:

و تتبين طبيعة الإعلان المباشر من خلال :

توزيع إعلانات يدوية في أماكن التجمعات.

عمل بوسترات واستيكرات في الجامعات.

عمل سيديهات تعريفية عن المشروع

(د) مرحلة التقييم:

التعرف على المدى الذي استطاعت الحملة الإعلانية أن تحقق من خلاله أهدافها، وإلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق

المستهدفة، وما هي درجة كفاءة و فاعلية إعلاناتنا في إيصال الأفكار، وما هي الوسيلة الإعلانية الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدف .. وأخيرًا ما هي أبرز النجاحات المتحققة وما هي الإخفاقات .

الختام يجب مراعاة النقاط التالية

يجب دائمًا تحديد المدة الزمنية لتنفيذ الحملة وتفصيل المراحل فيها حتى يُقدّر كل شخص مشارك في الحملة المدة المتروكة لمهامه .. ويختلف زمن تنفيذ كل مرحلة عن الأخرى وزمن تنفيذ الحملة كلها باختلاف نوع المشروع و الأهداف المراد تحقيقها[١].

مفهوم الحملة الإعلامية:

تتفق الآراء والممارسات على إن الحملة الإعلامية هي:

الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام إستراتيجية أو لأكثر من إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد. ومنها يمكن تحديد مفهوم الحملة الصحفية التي تأتي انطلاقا من المفهوم الشامل للحملة الإعلامية وإدراكا لطبيعة الإطار الوسائلي المحدد ألا وهو الصحافة فإن مفهوم الحملة الصحفية يمكن تحديده بأنه سلسلة من الجهود المتواصلة التي تستخدم كافة الفنون والقوالب الصحفية المتاحة والمستحدثة التي تصنع قضية ما على أجندة الرأي العام بهدف إثارة الاهتمام بها وقبولها وتبنيها ودعمها في إطار زمني ممتد ومحدد. ولمفهوم الحملة الصحفية مزايا تختلف عن غيرها من المفاهيم من أهمها:

---

(١) http://www.arageek.com.

التركيز وذلك لوجود فكرة محورية وغاية واضحة المعالم بما يمكن من تحديد محاور أساسية. والتنوع من حيث الأشكال الصحفية سواء على مستوى المطبوعة ذاتها أو المطبوعات ككل بما يضمن الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع. والامتداد الزمني فقد تمتد الحملة إلى فترات تزيد عن عام مما يضمن اهتمام الجمهور المستهلك بها. وإمكانية القياس القبلي والمرحلي والنهائي لفاعلية الحملة.

مفهوم حملات التغيير:

هي جهود منظمة لتوصيل أصوات المواطنين العاديين نحو المشاركة في صناعة أو تغيير القرارات والسياسات العامة التي تؤثر في حياتهم.

مدخلات الحملة:

ينبغي إن تتوفر قاعدة من المعلومات الموثوق بها والمحللة تحليلاً دقيقًا فهي المدخل الحتمي لضمان تخطيط حملة متكاملة فاعلة ومؤثرة وهذه المعلومات في إجمالها تحقق ما نسميه تحليل الموقف من خلال نموذج SWOT وهو ما يضمن لنا التعرف على نقاط القوة والضعف وكذلك الفرص المتاحة ومعها المخاطر والمخاوف. ويمكن إن نحدد هذه المعلومات من خلال التساؤلات التالية:

١. أي فئة أو فئات نخاطبها وما هي خصائصها الديموغرافية وخصائصها النفسية والاجتماعية؟
٢. ما هي الانطباعات وطبيعة الاتجاهات الموجودة مسبقًا لدى المتلقي نحو الفكرة المستهدفة؟
٣. ما هي العوامل المساندة أو المعوقة لتقبل الفكرة المستهدفة لدى المتلقي؟

٤. ما هي المداخل العقلية والوجدانية للدخول إلى المتلقي؟
٥. ما هي طبيعة الممارسات السابقة في هذا الصدد؟
٦. ما هي الأدلة المعززة لضمان زيادة درجة تقبل الفكرة المستهدفة؟
٧. ما هو مستوى النبرة ونوعية الخطاب للمستخدمين؟

العناصر الأساسية الواجب توافرها لإدارة حملة التغيير:

هناك مجموعة من العناصر التي يجب توفيرها لإدارة الحملة وهي:

١. **قضية الحملة:** أي إن تكون هناك قضية محل احتياج واهتمام الناس.
٢. **الجمهور:** ضرورة وجود جمهور له مصلحه مباشرة في القضية التي يتم الدفاع عنها، أو تغيرها.
٣. **الموارد:** يجب توفير الموارد البشرية والمادية ومصادر المعلومات الأساسية.
٤. **الرسالة:** دقة ووضوح حملة التغيير واعتمادها على حقائق ومعلومات صحيحة مع مراعاة تعدد صياغات الرسالة وفقًا للجمهور الذي يتم مخاطبته.
٥. **الجهات المستهدفة:** من الضروري التحديد الدقيق للجهات المستهدفة من الدعوة والتي بيدها صناعة واتخاذ القرارات أو التأثير على صانعي ومتخذي القرار.
٦. **حسن اختيار القائمين لتوصيل الرسالة:** من حيث مدى ملائمتها للجمهور الذي يتم مخاطبته ونوع الوسيلة المستخدمة.

قوة حمله التغيير:

تكمن قوة حملة التغيير في مجموعة من النقاط هي:

١. **القوة المادية:** الموارد المالية، مصادر التمويل، حجم المؤيدين، الحلفاء، الكفاءة التنظيمية، الخبرة الفنية، الخبرة السياسية، شبكة العلاقات، المرجعية الدولية.

٢. **الثقل في الواقع:** الإيمان بالقضية، موضوع الحملة يمس قطاعات عريضة من الجماهير، قانونية الكيان، الجماعة، عدالة ومشروعية موضوع الحملة، الثقة، المصداقية، الانتشار.

٣. **كفاءة وفاعلية التغيير:** جمع وتحليل وتدقيق المعلومات والإلمام بالموضوع، الإعداد والصياغة الواضحة والدقيقة للمعلومات والمقترحات المساندة، اختيار التوقيت الملائم، إدارة الموارد المتاحة بكفاءة، التعرف على إمكانية وقدرات وموقف الأطراف الأخرى ذات الصلة أو المستهدفة، القدرة على تنويع الاستراتيجيات والأنشطة تبعًا لما يستجد.

عناصر الحملة:

هناك مجموعة من العناصر التي يجب إن تتحدد عند البدء في حملات التغيير ومن هذه العناصر:

١- تحليل الموقف.

٢- تحديد وتأهيل القائمين بالاتصال.

٣- تحديد الأهداف بمستوياتها المختلفة.

٤- تحديد الفكرة المحورية.

٥- تحديد الرسائل المطبوعة وفق معايير تتناسب وأهداف الحملة.

٦- تحديد المداخل الاقناعية.

٧- تحديد الأشكال والقوالب الفنية.

٨ تحديد أساليب التقييم لفعالية الحملة.

خطوات إدارة حملة التغيير:

من أجل الوصول إلى مبتغى حملة التغيير يجب على إدارة الحملة وضع عدد من النقاط في عين الاعتبار والتي تتضمن:

١. **وضع رؤيا تجاه القضية:** أي وضع تصور حول الوضع الأفضل بعد فترة زمنيه أو بعد إنجاز الحملة.

٢. **تحليل المشكلة:** ويتم من خلال القدرة على إيجاد تفسيرات لأي ظاهرة أو موقف أو حالة أو مشكلة من خلال ربط الأسباب بالنتائج في محاولة لوضع تصورات وحلول للتطوير والتنمية مع مراعاة إدراك إن العلاقات متداخلة ومركبة، وإدراك الأبعاد المختلفة للمشكلة، والابتعاد عن التفسيرات سابقة التجهيز.

٣. **وضع الأهداف:** يراعي عند وضع الأهداف إن تكون مرتبطة بحلول (القضية)

إذ تقسم الأهداف إلى:

الأهداف العامة طويلة المدى: وهي الإجراءات والقرارات المحددة التي تسعي لتحقيقها على المدى الطويل (في السياسات أو القانون ... الخ) والتي تخاطب الأسباب الرئيسة للمشكلة. وهو ما نسعى إلى تحقيقه في فترة طويلة نسبيًا.

الأهداف الخاصة قصيرة المدى: وهي إعادة بلورة أهداف مشتقه من الأهداف طويلة المدى ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبيًا.

ومن المهم إن تكون الأهداف محددة (أي معرفة ماذا نريد عمله بالضبط)، وقابله للقياس (أي معرفة التغيير المطلوب إحداثه بالأرقام أو

النسبة المئوية)، وقابله للتحقيق، وذات صلة بالموضوع، ووضع توقيت محدد (أي التحديد بوضوح متى نريد التغيير إن يحدث).

٤. تحديد الشركاء والمتحالفين:

حلفاء وشركاء حملة التغيير هم الأفراد أو المؤسسات أو الهيئات التي تساند القضية، التي تقوم بها حملة التغيير، وهم أيضًا المستعدون للتعاون في تنفيذ أجزاء من أنشطة حملة التغيير وتكتسب الشراكة وبناء التحالفات أهمية خاصة جدًا في حملات الدعوة للتغيير، لما لها من تأثير مباشر على نجاح الحملة وتحقيق أهدافها.

٥. تحديد من هم المعارضون: من الممكن إن يكون المعارضون من أفراد أو مؤسسات أو هيئات ولهم تأثير مضاد للحملة، أو من الذين سوف تتأثر مصالحهم سلبًا من وراء تحقيق نتائج الحملة.

٦. وضع الاستراتيجيات (وسائل العمل والأنشطة):

الاستراتيجيات والأنشطة هي الأساليب التي تستخدم في عملية الحملة للتغيير وتوظيف الموارد والقدرات المتاحة بالشكل الأمثل في ظل بيئة سياسية سائدة للتأثير على السياسات العامة. إذ يتم تحديد الاستراتيجيات والأنشطة في ضوء:

- أهداف القائمين بالحملة وأولوياتهم.
- الجماعات المستهدفة.
- طبيعة العملية السياسية.
- الموارد المتاحة والشركاء والمعارضون.

ويمكن وضع الاستراتيجيات على أساس:

أولاً طبيعة التحرك:

– إستراتيجية متجهة – إستراتيجية تعاونية – متجهة إلى أعلى إلى أسفل.

وتركز على صانعي القرار وبناء شبكة العلاقات تتيح الوصول إلى صانعي القرار.

تعتمد على الجماعات القاعدية والناس وكيانات المجتمع المدني وبناء التحالفات بينهم.

ثانيًا اتجاه التحرك:

- إستراتيجية
- إستراتيجية توجيهيه
- إستراتيجية تثقيفية
- إستراتيجية تشريعية
- إستراتيجية احتجاجية

ولكي تكون الإستراتيجية فاعلة يجب وضع الأنشطة الملائمة للتأثير على الأطراف المستهدفة ومن المهم إن تتميز بالمرونة والإبداع وأن تكون موجه لهدف محدد.

أشكال الأنشطة الإستراتيجية:

١. تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول قضايا مختلفة لصانعي القرار. باستخدام الأدوات الإعلامية المختلفة، برامج، مقالات، تقنيات صحفية، كاريكاتير وغيره.
٢. لفت انتباه الأجهزة التنفيذية بضرورة تطبيق القانون (البيئة – عمالة الأطفال – الزواج المبكر).

٣. إقامة علاقات شخصية وثيقة مع صانعي القرار.
٤. مساندة نواب في البرلمان أو كتل برلمانية بالمعلومات أو الخبرة في وضع إستراتيجية أو في اتخاذ القرارات خاصة ببعض السياسات أو تقديم الحجج القوية الداعمة لمواقفهم.
٥. تقديم المعلومات الموثقة للمساعدة في تقديم استجوابات في البرلمان.
٦. استقبال وعرض اعتراضات وشكاوي الجمهور على مستويات مختلفة.
٧. البحث والدراسات والتقارير التي تؤيد القضية.
٨. تنظيم مؤتمرات صحفية.
٩. توعية الجمهور ونشر المعلومات الخاصة بالقضية من خلال اختيار الوسائل المناسبة.

كيفية تطبيق حملات التغيير :

تتحدد في البداية وبكل دقة ووضوح عناصر الحملة، ومن ثم يتم صياغة رسالة الحملة للتغيير، على إن تكون الرسالة واضحة وموجزة ومختصرة بحيث يمكن توصيلها إلى الجهات المستهدفة، ومن الضروري اختيار إستراتيجية لحملة الدعوة للتغيير، ثم تحديد التكتيكات الخاصة التي سيتم استخدامها في حملة الدعوة للتغيير، مثل إن يتم تقرير الآليات المختلفة للحملة الإعلامية، وضع تصور واضح لمصادر المعلومات المطلوبة للبدء في حمله الدعوة للتغيير، بعدها يتم البدء في تنفيذ الإستراتيجية وذلك من خلال

القيام باستخدام وسائل فعالة واضحة ومحددة ومناسبة للجمهور المستهدف، أخيرا القيام بعملية متابعة وتقييم دوري لحملة الدعوة للتغيير. [١].

التعريف الأول :

- يعرف غوران هدبرو (HIDBROW) الحملة الإعلامية بأنها (النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل) (١).
- ويلاحظ على هذا التعريف إنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصالي الذي تمثله الحملة، وهي:

أ.المصدر (القائم بالحملة الإعلامية).

ب.الجمهور المستهدف في الحملة .

ج. أهداف الحملة الإعلامية.

التعريف الثاني :

يعرف دينس ما كويل (DENIS MCQUIL) الحملة الإعلامية بأنها (جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا, مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها) (٢).

ولا يشير هذا التعريف إلى :

أ. الوسائل التي ينبغي إن تعتمد عليها الحملة الإعلامية في إيصال رسائلها.

---

(١) http://kenanaonline.com.

ب. يفترض إن جميع الحملات تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية مقبولة، في حين إن أدبيات الحملات الإعلامية تؤشر لنا العديد من الحملات التي تتناقض مع هذا المفهوم ولا تعتمد عليه، مثل بعض الحملات الدعائية السياسية التي تعتمد على التضليل والخداع لتحقيق أهداف مغرضة أو حملات تحديد النسل في مجتمع محافظ.

التعريف الثالث :

ويعرف كتاب مفاهيم رئيسة في عملية الاتصال الحملة الإعلامية بأنها:

(عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف, ويمكن إن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة)(٣) .

يتصف هذا التعريف بالشمولية في كثير من جوانبه إلا إنه :

أ. لا يشير إلى استخدام وسائل الاتصال الشخصي في الحملة على الرغم من الأهمية الكبيرة التي تضطلع بها هذه الوسائل في الحملات .

ب. يفترض إن القائم بالحملة الإعلامية, مؤسسات ومجموعات وأشخاص يسعون إلى تحقيق مصالحهم الخاصة، فيما نرى إن العديد من الحملات تكون لها أهداف نبيلة تسعى إلى خدمة المجتمع وليس المصالح الخاصة، كما في حملات التنمية .

ج. يهمل عنصر الزمن في الحملة .

التعريف الرابع :

أما بيسلي (PAISLEY) فيعرف الحملة بأنها :

(نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية) (٤) .

وعلى الرغم من إن هذا التعريف يركز على جوانب مهمة من الحملة، ومنها التأثير وأسلوب التعامل مع الجمهور، إلا إنه :

أ. لا يحدد طبيعة القائم بالحملة الإعلامية .

ب. لا يحدد الوسائل التي 'تستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة .

ج. لا يشير إلى الفترة الزمنية للحملة .

التعريف الخامس :

ويعرف الدكتور إبراهيم أبو عرقوب الحملة فيقول: (هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو اقل من ذلك)(٥) .

ويهمل هذا التعريف عددا من العناصر التي تقوم عليها الحملة منها:

أ. القائم بالاتصال .

ب. أهداف الحملة .

ج. جمهور الحملة .

د. كما يبدو متناقضا في تحديده للفترة الزمنية التي تستغرقها الحملة, فهو يذكر إن الحملة خطة قصيرة الأمد, وفي الوقت نفسه يؤكد بأنها تمتد إلى سنة .

التعريف السادس :

وترى الدكتورة سامية محمد جابر إن الحملة : (هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات، ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة)(٦).

ويقترب هذا التعريف من إعطاء صورة متكاملة لمفهوم الحملة إلا إنه يتجاهل وسائل الاتصال الشخصي في الحملة .

التعريف السابع :

ويقول الدكتور كرم شلبي إن مفهوم الحملة هو : (الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر, وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن إن تكون الحملة مع شئ أو ضد شئ معين) . (٧) .

ولا يتطرق هذا التعريف إلى عنصرين أساسيين تقوم عليهما الحملة الإعلامية هما :

أ. القائم بالحملة .

ب. الجمهور الذي تتوجه إليه .

التعريف الثامن :

ويرى جلال الدين الحمامصي الحملة بأنها : (مبنية على أساس الدراسات العميقة والمطولة، التي يرمي كاتبها من ورائها إن ينبه إلى حالة ما قد تسئ إلى كيان المجتمع مثلا أو إلى وضع يجب إن يتغير من أساسه لأنه قائم ضد مصلحة الجمهور أو الرأي العام) . (٨) .

ولنا الملاحظات آلاتية على هذا التعريف :

أ. يشير إلى إن مضامين الحملة تتكون من الدراسات فقط في حين إن الحملة تستخدم مختلف الفنون الإعلامية .

ب. يضفي على الحملة صفة شخصية بإشارته إلى (الكاتب) على أساس إنه القائم بالاتصال، ولكن الحملة غالبا ما تأخذ صفة جمعية مؤسساتية

ج. لا يتطرق إلى الوسائل المستخدمة في الحملة .

د. يحدد أهداف الحملة على أساس إنها تأخذ طابع التغيير الإيجابي فقط، في حين هناك أهداف عديدة أخرى تنطوي عليها العديد من الحملات، قد تتصف بالطابع السلبي من حيث أهدافها

هـ. لا يشير التعريف إلى جمهور الحملة والفترة الزمنية المحددة لها.

٩.التعريف التاسع :

ويشير الدكتور فاروق أبو زيد إلى إن الحملة هي : (فن استخدام فنون التحرير المختلفة في تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة من اجله، أي إنها فن توظيف فنون التحرير لخدمة الموضوع) (٩)

ويقتصر هذا التعريف على ذكر جانب محدد بما يتصل بالحملة وهو أساليب إعداد الرسائل الإعلامية وهدف الحملة، الذي يشير إليه بشكل مقتضب، ويغفل الجوانب الأساسية والمهمة الأخرى في الحملة .

التعريف العاشر :

ويعرف الدكتور محمود ادهم الحملة بأنها : (أسلوب صحفي فريد لما يمكن إن تسفر عنه من نتائج تتصل بالرأي العام، وتحاول إن تقدم الحلول للمشكلات التي تقلق المجتمع وتؤرق أفراده, وتهاجم الأوضاع السيئة وتدعو إلى الإصلاح في ميادينه المختلفة، والى دعم وتأييد الأفكار المضيئة التي تنشد الكمال وتقدم لكل ما يستحق) (١٠) .

يهمل هذا التعريف الجوانب الآتية في الحملة :

أ.القائم بالحملة .

ب.جمهور الحملة.

ت. يحدد الأهداف على أساس شعارات إيجابية,ولا يتطرق للأهداف الأخرى لبعض الحملات, سيما الدعائية أو الإعلانية منها .

ث.لا يشير التعريف إلى الفترة الزمنية للحملة .

نحو تعريف شامل للحملة الإعلامية

بعد استعراض التعريفات السابقة للحملة الإعلامية ومناقشتها تبين للباحث إنها لم تقدم تصورا دقيقا وشاملا للحملة الإعلامية كعملية اتصالية

متكاملة, وقد حاول الباحث إن يضع تعريفا متكاملا لمفهوم الحملة الإعلامية, وهذا نصه :

(الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشان موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا). (١١) .

وزيادة في الإيضاح نقدم التفسير التالي لعناصر تعريفنا :

١. نشاط اتصالي :والمقصود بهذا إن الحملة الإعلامية هي عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ورسالة ومتلق في مضامين اجتماعية معينة تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.
٢. مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقويم : ويعني الباحث إن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف، وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية، مما يتطلب جهودا رقابية للتأكد من تنفيذ الخطط المقررة، ومعالجة التلكؤ والإخفاقات والانحرافات في خط سير الحملة,وبعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشان جدواها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها الأصلية .
٣. تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد : يرى الباحث إن الحملة الإعلامية قد تنظمها مؤسسات كبرى، مثل (الحكومات، أو

المؤسسات الإعلامية، أو الأحزاب)، أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل (مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة), أو أفراد مثل (الحملات الإعلانية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات لمرضى الإيدز), ولكن في جميع الحالات تتم الاستعانة بوسائل الاتصال لهذا الغرض .

٤. ويمتد لفترة زمنية :أي إن الحملة يجب إن تتحدد لها فترة زمنية تبدأ فيها، وتتوقف بعد إنجاز أهدافها، والحملة قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد حسب متطلبات الموقف .

٥. بهدف تحقيق أهداف معينة : والمقصود هنا إن لكل حملة غايات تسعى إلى تحقيقها, وإن تحديد القائم بالحملة لهدفه له أهمية كبيرة في نجاحها.

٦. باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية: ونعني بذلك إن القائم بالحملة يجب إن يحدد القنوات التي سيستخدمها، سواء كانت (وسائل الاتصال الشخصي أم الجماهيري) لنقل نتاج أفكاره إلى الجمهور عن موضوع الحملة .

٧. باعتماد أساليب استمالة مؤثرة : ويقصد بذلك إن القائم بالحملة يجب إن يعد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه إلى التفاعل مع رسالته والاستجابة لها .

٨. بشأن موضوع محدد : لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه، وتعد رسائلها بما يتصل به، وكلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه .

٩. يكون معه أو ضده : ونقصد بذلك إن الحملة الإعلامية ليس شرطا إن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله، فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له، وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفا وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده، وتحديد موقفه تبعا لما تهدف إليه .

١٠. ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا : تتناول الحملات الإعلامية موضوعات مهمة وحيوية، تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور وبذلك فهي على الدوام تكون موجهة إلى جمهور كبير نسبيا .[١].

كيف ننظم حملات إعلامية؟ وكيف نوصل صوتنا للعالم؟

الحلقة الأولى:

أولاً: التخطيط للحملات الإعلامية.

ثانيًا: اختيار الجمهور الذي سنخاطبه.

ثالثًا: الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية.

رابعًا: المتابعة الإعلامية وتقييم الأداء.

** ** **

أولاً، التخطيط للحملات الإعلامية.

لا شك إن الإعلام سلاح هام في عصرنا الحالي، وله دور حاسم في الكثير من المعارك والحروب، ولا شك إن الكثيرين يتساءلون عن الطريقة الأمثل للاستفادة من الإعلام لطرح القضايا التي نؤمن بها ونريد إن ننصرها.

---

(١) http://www.startimes.com

والإعلام ليس كما يظن الكثير مجرد وسيلة للظهور بشكل جميل أمام الآخرين، والإعلام لا يهدف فقط لإقناع الناس بوجهة نظرك بل تخدم أهداف عامة كثيرة، نجملها بالآتي:

- إقناع الناس المحايدين بوجهة نظرك وعدالة قضيتك.
- حشد وتعبئة الأنصار ودفعهم للعمل والتحرك والرفع من معنوياتهم.
- تثبيط وكسر معنويات العدو أو شق صفوفه أو استمالة المؤيدين له، وهو ما يعرف بالحرب النفسية.
- إعلام الناس بموقفك من القضايا المستجدة.

ولا شك إن العمل الإعلامي يجب إن يرتكز على تخطيط بعيد المدى وإتباع استراتيجيات واضحة، وذلك بعيدًا عن الارتجالية التي نراها لدى الكثير من العاملين في المجال الإعلامي والذي كثيرًا ما أدى إلى نتائج عكس ما يريده العاملون.

إلا أننا في هذه الدورة سنركز على الحملات الإعلامية، والتي يجب إن تكون مضبوطة بخطة وإستراتيجية إعلامية أوسع وأكثر شمولاً.

الحملة الإعلامية:

هي عبارة عن سلسلة من النشاطات والفعاليات التي تهدف إلى إيصال رسائل إلى المؤيدين أو المخالفين أو المحايدين، والتأثير على مواقفهم تجاه قضية معينة ومحددة.

أمثلة حملة إعلامية لإقناع الناس لانتخاب المرشح أبو محمود رئيسًا لمجلس البلدية، أو حملة إعلامية لإقناع الناس بمقاطعة شركة أمريكية تدعم الكيان الصهيوني، أو حملة إعلامية لإخافة المستوطنين ودفعهم للهرب من فلسطين.

التخطيط الجيد هو نصف الطريق نحو النجاح، وعدم التخطيط هو التخطيط للفشل، وهنا سنتناول أهم الخطوات الذي يجب إتباعها من أجل التخطيط بشكل سليم يضمن النجاح، ولا بد من التأكيد على قواعد عامة في التخطيط لأي نشاط كان:

الأهداف يجب إن تكون واقعية وقابلة للتنفيذ.

يجب إن تكون الأهداف والوسائل والمسؤوليات واضحة ومحددة بشكل لا لبس فيه.

يجب توفر الميزانية الكافية للتنفيذ، ويجب توفر الكادر البشري القادر على التنفيذ.

القواعد الأساسية للتخطيط للحملات الإعلامية:

أولاً: حدد الغاية من الحملة.

أهم شيء يجب إن نفعله هو إن نسأل أنفسنا: ما الذي نريد تحقيقه من هذه الحملة؟

هل نريد التواصل مع مؤيدينا وتعزيز صلتهم بنا؟

أم نريد إقناعهم بسياسة جديدة؟

أم نريد حثهم على تشمير السواعد لتنفيذ خطة أو دخول مواجهة؟

أم هل نريد إقناع الناس المحايدين بتأيدنا؟

أم نريد إقناعهم بالوقوف على الحياد وعدم تأييد خصومنا؟

أم هل نريد إخافة خصومنا ودفعهم للهرب؟

أم نريد إقناع خصومنا بالاستسلام وعدم مواجهتنا؟

أم نريد إقناعهم أننا نريد التصالح معهم وفتح صفحة جديدة؟

ثانيًا: حدد أهداف الحملة التي تحقق الغاية التي رسمتها في الخطوة الأولى.

مواصفات الأهداف الجيدة :

١- إن تكون واضحة ومحددة، وابتعد عن الأهداف الفضفاضة والعامة. مثال: لا تضع هدف "نشر الإسلام"، كن أكثر تحديدًا: "زيادة عدد المعتنقين للإسلام في أمريكا أو أي بلد آخر"، ولا تضع هدفًا مثل مقاطعة كل الشركات الغربية المطبعة مع الاحتلال، فهذا يشتت الحملة، اختر شركة واحدة وركز عليها الحملة، ثم نظم حملة أخرى لشركة ثانية وهكذا.

٢- إن تكون قابلة للقياس، فإن تقول: "نريد زيادة تأييد القضية الفلسطينية" لا يكفي، يجب إن تضع طريقة لقياس التأييد، أمثلة: "زيادة عدد الذين يخرجون بمظاهرات دعم القضية الفلسطينية بنسبة ٥٠%"، أو "زيادة عدد المعتنقين للإسلام في أمريكا إلى ١٠ آلاف شخص في السنة."

٣- إن تكون ضمن الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة أو الجماعة التي تعمل معها، فلا يعقل مثلاً: إن تكون في مجموعة لمناهضة التطبيع مع الكيان الصهيوني، ثم تخطط لحملة إعلامية تهدف إلى "زيادة عدد تصاريح العمل في المستوطنات".

٤- إن تكون واقعية وقابلة للتطبيق، فلو كان لديك ميزانية محدودة وتعتمد على المتطوعين لا تضع هدفًا لك يحتاج لميزانيات عالية، مثل "إن أزيد عدد المقاطعين للبضاعة الصهيونية في أوروبا بمائتين ألف شخص."

ثالثًا: حدد الجمهور الذي ستخاطبه:

فمخاطبة الحليف والصديق تختلف عن مخاطبة المحايد، ويختلف عن مخاطبة العدو والخصم .

ولأهمية هذه النقطة وكثرة الأخطاء التي ترتكب هنا سيتم تناولها في الحلقة الثانية من الدورة.

رابعًا: حدد الوسائل والأساليب

التي ستستخدمها في حملتك الإعلامية، وأحرص على إن تكون ضمن الميزانية والكادر البشري المتوفرين.

وسنتناول هذه النقطة في الحلقة الثالثة من الدورة بإذن الله.

خامسًا: ضع جدولاً زمنيًا للنشاطات:

التي ستنفذها، وأحرص على توضيح الآتي في الجدول الزمني:

اسم النشاط، والأهداف المطلوبة منه.

الأشخاص المكلفين بالتنفيذ.

الأساليب والوسائل المستخدمة.

الميزانية المخصصة.

لوقت المخصص لتنفيذ هذا النشاط.

الشخص المسئول عن إدارة هذا النشاط.[١].

حدد مواعيد للمراجعة والتقييم، للتأكد من إن الحملة تحقق أهدافها.

تميل الأحزاب السياسية لتجد في وسائط الإعلام، وخاصة التلفزيون، أهمية متزايدة عند إجراء الحملات الانتخابية وتسعى للظهور بقدر الإمكان على شاشات التلفزة. ويعتبر التلفزيون أهم وسيلة للقيام بالحملات الانتخابية

---

(١) https://www.paldf.net

والتواصل مع الناخبين خاصة في البلدان التي تشتمل على تغطيات تلفزيونية واسعة وحضور مشاهدة كبيرة .

وإذا لزم الأمر ضرورة وجود قانون يحدد المسموح والممنوع لوسائل الإعلام إن تفعله خلال فترة الانتخاب، فإن من المنطقي إن ينطبق ذلك على فترة الحملات الدعائية الانتخابية. وعادة ما يكون هناك فترة مقررة رسميًا لإجراء الحملات الانتخابية، وأما في الفترات الأخرى، فإن الممارسة تجري كالمعتاد .

وفترة الحملات الانتخابية الرسمية هي الفترة السابقة مباشرة ليوم الانتخابات. ومع ذلك، فإن الحملات الدعائية لتولي منصب عام عادة ما تستغرق فترة من الوقت أطول من تلك الفترة المحددة في الجدول الانتخابي .

وفي بعض البلدان، هناك بعض الأنظمة التي تحدد فترة مخصصة "للصمت الإعلامي"، أو إطار زمني أو عدد معين من الأيام مباشرة قبل موعد الانتخابات بحيث لا يسمح خلالها إجراء أية حملات دعاية انتخابية بصورة مطلقة، وهناك قيود مشددة على ما تكتبه وتنشره أو تذيعه وسائل الإعلام .

دور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية

تتولى وسائل الإعلام دور إعلام المواطنين بشأن الأحزاب السياسية المتنافسة، وبرامجها، والمرشحين، والإسهام في تشكيل الرأي العام لدى الناخبين. وقد يشتمل ذلك على مواد تثقيف وتوعية للناخبين يتم تقديمها من جانب الهيئة الإدارية للانتخابات، أو قيام وسائل الإعلام بإنتاج مواد التوعية للناخبين من جانبها، كبديل أو متمم لأنشطة التوعية من جانب الهيئة الإدارية للانتخابات .

والهدف العام من التغطية الإعلامية خلال الحملات الانتخابية في الديمقراطيات يتمثل في التقرير والإعلام والنشر بصورة نزيهة ومحايدة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال اتخاذ إجراءات معينة مثل مجرد تخصيص أوقات بث إذاعي وتلفزيوني فيما بين جميع الأحزاب والمرشحين المتنافسين، والاتفاقات (الطوعية) على برامج إخبارية نزيهة، وتقارير إخبارية، أو غير إخبارية، ومناظرات بين قادة الأحزاب. ومن الهام للغاية في البداية ضمان حق كل حزب و/أو مرشح للاتصال مع وسائل الإعلام، وخاصة الإذاعة و/أو التلفزيون، حيث إن معظم الناخبين يتلقون معلوماتهم بشأن السياسات عن طريق وسائط الإعلام. وهذا يعني إنه لا يحق لأي مذيع للتأثير في الرأي العام من خلال معاملة خاصة لأحد المرشحين أو الأحزاب بصورة مختلفة عن الآخرين. ومع ذلك يحق للجهة المذيعة إن تقرر من يحصل على مسألة الاتصال للمناظرات وبرامج المناقشات .

وفي بعض الأحيان، قد يتم التلاعب بوسائل الإعلام من قبل الحزب الحاكم (خاصة إذا كانت وسائل الإعلام مملوكة للدولة) من أجل بث التقارير التي تكون في صالح الحزب الحاكم. وقد يحصل التلاعب أثناء تخصيص البرامج، والتقارير الإخبارية، والأخبار، وبرامج المناقشات، وحتى البرامج غير الإخبارية، مثل العروض الترفيهية والأفلام السينمائية. وقد يتم نشر الدعاية تحت ستار المعلومات العامة الموضوعية من جانب الحكومة. ويمكن الحد من خطر إساءة استخدام السلطة الحاكمة للأغراض الانتخابية إذا جرى سن قوانين تشريعية لتنظيم دور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية .

وقد تحدد القوانين والأنظمة المتعلقة بالإعلام في الحملات الانتخابية ما يلي :

- إذا كان مسموحًا للأحزاب والمرشحين إجراء دعاية حزبية بصورة حرة .
- كيفية توزيع الوقت والمساحة المخصصة للمرشحين والأحزاب السياسية .
- هل يسمح بالإعلان المدفوع ثمنه .
- هل النفقات الانتخابية التي تؤثر في الحملات الدعائية محدودة .
- هل يتعين تحديد الوقت والمحتوى للنشرات الانتخابية .
- ما الواجب الذي يتعين على الإعلام إن تنقله في مواد توعية الناخبين (الوصلة المتعلقة بنظام محتوى مواد الاتصال المباشر).
- هل سيكون هناك حق للرد على سوء التمثيل الحقيقي في وسائل الإعلام .
- هل يسمح بنشر نتائج استطلاعات الرأي .
- ما الأنظمة التي يتعين فرضها بشأن سياسات حول "كلام الكراهية" وخطاب التشهير.

ومن المعتقد إن على وسائل الإعلام إن تنشر أو تذيع البيانات الانتخابية الصادرة من الأحزاب المتنافسة. ومن المقبول بصورة عامة إن يكون لوسائل الإعلام الممولة من ميزانية الدولة نوع من الالتزام للسماح للأحزاب والمرشحين للتخاطب مباشرة مع جمهور الناخبين على أسس متساوية مع بعضها البعض، في حين إن من حق وسائل الإعلام الخاصة إن تنشر أو تذيع في الغالب بيانات الأحزاب والمرشحين الذين تفضلهم [١].https://aceproject.org/ace-ar/topics/pc/pcc/pcc08.

---

(١) https://aceproject.org

تمتلك الكثير من الأحزاب السياسية وسائل إعلام خاصة بها وتتواصل من خلالها مع أعضائها، ومناصريها، والجمهور بشكل عام. أما نوعية تلك الوسائل فيحدد ويتحدد من خلال الضوابط والقواعد التي تحكم الحزب .

ويمكن تصنيف وسائل الإعلام الحزبية ضمن أي من الفئات الثلاثة التالية:

وسائل الدعاية الحزبية: والتي يتم توزيعها بشكل أساسي على أعضاء الحزب، ولكنها يمكن إن تستخدم للوصول إلى الجمهور بشكل عام. وعادةً ما لا تخضع الدعاية الحزبية للضوابط العامة الخاصة بوسائل الإعلام، لذا فعادةً ما يتمتع الحزب بحرية تامة حول مضمونها طالما إنها لا تمس بالمحظورات المتعلقة بإشاعة الكراهية والتجريح. وفي بعض الحالات يتعامل الإطار القانوني مع هذه الوسائل على إنها جزء من عناصر الحملة الانتخابية، وبالتالي فقد تخضع للضوابط الخاصة بتمويل الحملات الانتخابية.

وسائل الإعلام التقليدية الخاصة: والتي يمتلكها أحيانًا الحزب السياسي أو أحد أعضائه البارزين أو قياداته .

عادةً ما تخضع وسائل الإعلام الخاصة لقوانين الإعلام وقوانين الانتخابات. وبغض النظر عمن يمتلكها، عليها الالتزام بالمعايير والضوابط المعمول بها واحترامها. وغالبًا ما يتطرق الإطار القانوني إلى مجمل أو بعض الأمور التالية في معرض ضبطه للنشاطات الإعلامية المتعلقة بالحملة الانتخابية:

- كيفية توزيع الأوقات والمساحات الإعلامية بين المرشحين والأحزاب السياسية
- هل يسمح بالإعلانات السياسية أم لا

- واجبات وسائل الإعلام المتعلقة بتنفيذ حملات التوعية الانتخابية
- هل هناك حق بالرد في حال ورود أخطاء عملية في وسائل الإعلام
- الفترات التي يحضر خلالها نشر بعض المواد أو المعلومات، أو ما يعرف بفترات التأمل.
- التقيدات المفروضة على نشر نتائج استطلاعات الرأي.
- السياسات المتعلقة بإشاعة الكراهية والتجريح أو الذم.

وسائل الإعلام الحكومية: وذلك في الحالات التي يتم فيها الخلط بين الحزب الحاكم كتنظيم حزبي والحكومة. وفي هذه الحالة يجب إن تلتزم وسائل الإعلام التي تستخدم المال العام بذات المعايير المفروضة على باقي وسائل الإعلام العامة، وهو ما قد يعني من الناحية العملية عدم قدرتها على تنفيذ فعاليات الحملة الانتخابية لصالح الحزب الحاكم على أية حال. ويتفق الكثيرون على ضرورة عدم انحياز وسائل الإعلام العامة لأي حزب كان أثناء تغطيتها للحملة الانتخابية، وذلك لكونها مصدرًا مهمًا من مصادر الإطلاع لصالح كافة الناخبين. وينادي الكثيرون بواجب وسائل الإعلام المملوكة للدولة في فسح المجال أمام مختلف الأصوات للتعبير عن رأيها بدلاً من إن تشكل جهازًا للدعاية والترويج لحزب واحد. كما وأن لوسائل الإعلام العامة واجبات أخرى تتعلق بالتوعية المدنية، بالإضافة إلى توفير إطار يخدم مختلف الأحزاب السياسية.

لاستخدام أية موارد عامة لتنفيذ الحملات الحزبية لأي حزب كان انعكاساته القانونية والأخلاقية السلبية، بغض النظر عن كون تلك الموارد

أموالاً عامة، أو وسائل نقل، أو منشآت، أو محطة إذاعة. لذلك نجد غالبًا قوانين واضحة وصارمة تهدف إلى حماية وسائل الإعلام العامة من أي تأثير أو تدخل فيها من قبل الحكومات[١].

https://aceproject.org/ace-ar/topics/pc/pcb/ pcb05/ default

ما هي الحملات الانتخابية؟

الحملات الانتخابية هي طريقة تحضير المرشّحين والأحزاب السياسية لأفكارهم ومواقفهم بشأن القضايا، وعرضها على الناخبين في الفترة السابقة ليوم الانتخابات. فيستخدم المرشّحون مجموعةً متنوّعةً من التقنيات لبلوغ الناخبين ونقل رسائلهم إليهم، بما في ذلك من خلال وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، والمناسبات العامة، والموادّ المكتوبة، أو غيرها من الوسائل. وفي بعض الدول، يتمّ توزيع مساحاتٍ زمنية محدّدة في وسائل الإعلام العامة على المرشّحين لهذا الغرض بالذات (اعتبارًا إنها تصبّ ضمن إطار **التمويل غير المباشر للحملات العامة** . (ويعتبر التوقيت الرسمي للحملة الانتخابية، الذي يمتدّ عادةً لشهرٍ أو عدّة أشهر قبيل اليوم الانتخابي، ملزِمًا قانونًا. ففي العديد من الدول، تنتهي الفسحة القانونية لتمويل الحملات قبل يوم أو يومين من اليوم الانتخابي، تسود من بعدها "فترة صمت انتخابي" تستمرّ حتى ما قبل المباشرة بالتصويت. ويقوم المرشّحون والأحزاب بإنشاء مراكز فعلية ينفّذون من خلالها نشاطات الحملة والعمليات بشكل عام.

ما أهمية الحملات الانتخابية؟

تشترط الانتخابات الديمقراطية منح الناخبين فرصًا عادلاً للتصويت بحريةٍ وبناءً على قرار واعٍ، بهدف الفوز بدعم الناخبين وتحفيز المناصرين

---

(١) https://aceproject.org

على مساعدتهم في شغل المنصب المطلوب. من هنا، تعتبر الحملات الانتخابية ضرورية لتحقيق هذه الأهداف. كما إن الانتخابات التي تشهد قدرًا عاليًا من التنافسية تمنح المرشّحين فرصًا عادلة لعرض مواقفهم على المواطنين والتنافس على أصواتهم. وبهدف ضمان تساوي الفرص، وحرصًا على إن تعكس الانتخابات في نهاية الأمر إرادة المواطنين، يجب إن تكون الموارد العامة موزّعة على المرشّحين بشكلٍ متساوٍ. كما ينبغي إن تكون عمليات صنع القرار بشأن كيفية توزيع هذه الموارد شفافة، كي يفهم المرشّحون والعامة النتائج ويثقوا بها. وبفضل حقّ الاطلاع على معلومات عن الحملات الانتخابية، بما في ذلك فترة الحملات الرسمية وطريقة توزيع الموارد العامة، يمكن للأحزاب والمرشّحين إن يصمّموا نشاطات حملاتهم، ويفهموا ما الذي يحقّ لهم الحصول عليه من الدولة، في حال قضى القانون بذلك. في الواقع، إن الوصول إلى بيانات بشأن الحملات الانتخابية يتيح للمرشّحين والمجتمع المدني التعمّق في مدى تساوي فرص استفادة المرشّحين من أيّ موارد عامة ضمن إطار معيّن، في حال قضى القانون بذلك، مثل تخصيص فترات زمنية ضمن وسائل الإعلام لتغطية المهرجانات الانتخابية وغيرها. فإذا كان يجوز للمرشّحين الظهور في وسائل الإعلام العامة لفترات زمنية محدّدة، يمكن حينذاك للأحزاب والمرشّحين والمواطنين دراسة إلى أيّ مدى تمتّعت هذه العملية بالمصداقية والمساواة. أما في البلدان التي لا تنصّ قوانينها الانتخابية على توزيع موارد عامة على الحملات، فيمكن للمرشّحين والمجتمع المدني إن يتحقّقوا من أيّ معاملة ظالمة أو منحازة يمكن إن يكون

المرشّحون قد اختبروها عند إدارة نشاطاتهم، كأن يتحقّقوا مثلاً إن كان قد سُمح للمكاتب الحزبية بمزاولة أعمالها أو إن كان قد تمّ توزيع رخص تنظيم المهرجانات الانتخابية أو غيرها من المناسبات بطريقة عادلة. بالفعل، إن اعتماد الشفافية في هذه المجالات يعزّز ثقة المرشّحين والناخبين في العملية الانتخابية، ويسلّط الضوء على أيّ ممارسات ظالمة أو إساءة محتملة لسلطة الدولة.

مثال عن البيانات المتعلقة بالحملات الانتخابية:

تشمل المعلومات المتعلقة بالحملات الانتخابية معلومات عن جدول مواعيد الحملات الانتخابية الرسمية، فضلاً عن الأنظمة أو القيود المفروضة على الحملات. ومن المعلومات أيضًا بيانات رسمية عن نشاطات الأحزاب والمرشّحين، مثل إمكانية استئجار مكاتب، ومعلومات عن كيفية حصول المرشّحين على موارد عامة لتنظيم الحملات، كالاستفادة من وسائل الإعلام أو الأماكن العامة. فضلاً عن ذلك، تشمل البيانات المتعلقة بتخصيص فتراتِ زمنية في وسائل الإعلام معلوماتٍ عن عملية صنع القرار (كيفية توزيع المخصّصات، مثلاً عن طريق القرعة) والنتائج (تحديد الفترات الزمنية التي نالها كلّ مرشّح). ومن المعلومات المفيدة أيضًا الطلبات التي قدّمها المرشّحون للحصول على رخص تنظيم المهرجانات- بما في ذلك الجهات التي تقدّمت بالطلب، ومتى، وأين، وإن كان الطلب قد رُفض أو قُبل، وسبب رفضه في تلك الحال [1].

---

(١) http://openelectiondata.net

الحملات الانتخابية:

في بعض الأحيان تعتبر الحملات الانتخابية البداية الحقيقية لتحقيق الفوز في الانتخابات، ففي الانتخابات البرلمانية تساعد المرشح على الاقتراب الشديد من ناخبيه وإقناعهم بأنه سوف يدافع عن مصالحهم ويحقق أمالهم وطموحاتهم. ولذا تعتبر الحملات الانتخابية للمرشحين : (i) هي الشكل الراقي للممارسة الديمقراطية لحسم التنافس على جمهور الناخبين، لأن الفيصل الحاكم عند التخطيط للحملات الانتخابية هو المرشح ذاته وتاريخه وإنجازاته ومقترحاته لتلبية احتياجات المواطنين وحل مشاكلهم، ومدى اقتناع الجماهير به وفي الوقت نفسه إجهاض فرص التأثير على المواطنين التي يقوم بها المرشح الآخر. ويمكن تعريف الحملة الانتخابية على إنها "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات.

وجدير بالذكر إن الحملة الانتخابية لابد إن يسبقها عملية "تسويق سياسي" للمرشح أو الحزب، فالتسويق السياسي هو عملية متواصلة ومستمرة لتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج السياسية بما يساعد على إشباع احتياجات ورغبات المواطنين لضمان النجاح للأحزاب والمرشحين في البيئات السياسية المختل.

.(iii)وهناك عدد من العناصر لابد من توافرها لإنجاح الحملة الانتخابية، فلابد من وجود مرشح وهيكل إداري للحملة الانتخابية مقسم إلى

عدة أقسام، قسم خاص بالتمويل، وقسم خاص بالوضع الميداني(تنظيم المتطوعين، حشد الناخبين، إعداد المؤتمرات الشعبية)، والقسم الإداري(الخاص بوضع الجداول الزمنية والمكانية للحملة، والاستشارات القانونية، والشئون الإدارية)، قسم خاص بالاتصال السياسي(بحوث التسويق، فريق الإعلانات الميدانية)، وهناك قسم خاص (بوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت)، كما لابد من وجود خطة مسبقة لحشد الجهود الفنية والمادية والبشرية لتحقيق الأهداف في وقت محدد، ولا يمكن تجاهل محتوى ومضمون الحملة الانتخابية متمثلة(الرسالة الانتخابية، الشعارات المحددة، البرنامج الانتخابي)، كما يجب تحديد إستراتيجيات توجيه الرسالة الإعلامية كإستراتجية التوقيت والدفاع والهجوم، علاوة تحديد الأساليب الإقناعية التي تتواكب مع الجمهور المستهدف مع تحديد أي الوسائل الإعلامية المناسبة لتحقيق التواصل الفاعل مع الجمهور.

1- خطوات تخطيط الحملة الانتخابية(iv) :

أ- جمع البيانات والمعلومات:

تعتبر أهم مرحلة عند الأعداد للحملة، لابد من معرفة الإطار القانوني للعملية الانتخابية، ثم البدء في تحديد طبيعة الدائرة الانتخابية (حضرية- ريفية)، لأن كل دائرة تتطلب أسلوب وإستراتيجية معينة في التعامل معها، وأيضا كل دائرة لها مشاكلها الخاصة بها والتي من خلالها يحدد المرشح رسالته الانتخابية وبرنامجه، وكذلك التعرف على خصائصها الديمغرافية، بمعنى (نسبة الشباب، الشيوخ، الذكور، الإناث، طبيعة وظائفهم هل هي دائرة معظمها فلاحون، عمال، أيضًا مستوى التعليم)، من أجل تحديد أي من تلك الشرائح يمكن المرشح إن يعبر عنها، ومن ناحية أخرى، ضرورة التعرف على التاريخ التصويتي للدائرة للتعرف على أي من تلك الدوائر الانتخابية

أكثر نشاطًا، وأيهما أقل، وما الأسباب لذلك؟ من أجل تحديد مواقع الثقل الجماهيري. ومن ناحية أخرى لابد تحديد نقاط قوة وضعف المرشح والمرشحين المنافسين، بعد ذلك دراسة الموقف الداخلي للحزب السياسي، دراسة وسائل الاتصال وأساليب الدعاية المستخدمة، وقياس الحجم النسبي للأصوات المؤيدة للمرشح مقابل الأصوات المضادة، وتأثير بعض العوامل في اتجاهات التصويت، جمع بعض المعلومات عن المرشحين المنافسين والأحزاب.

ب- تحديد الأهداف الأساسية للحملة:

ويتم ذلك بهدف اختيار أفضل الإستراتيجيات المتبعة عند تخطيط الحملة والتأثيرات المحتملة على شرائح الناخبين من حيث التنشيط والدعم والتمويل. ولابد من الإجابة عن عدة من الأسئلة، وتتمثل في تحديد عدد الأصوات التي تحتاج إليها للفوز بالمقعد أو الدخول في جولة الإعادة من خلال الإجابة، على كم عدد الناخبين في الدائرة وكم عدد أولئك الذين لديهم رغبة في التصويت؟ وما نسبة المتوقعة للتصويت؟ وكم عدد المرشحين الذين سيخوضون الانتخابات؟ وتقدير نسبة التصويت التي سوف توجه لديهم؟لو تمت الانتخابات غدا ما التقدير لنسب الأصوات التي سوف يتم توجيهها لك والمرشحين المنافسين؟ما الأصوات التي تحتاجها للفوز بالمقعد؟ما عدد العائلات والأفراد التي سوف يتم استهدافها؟

ج- تقدير نفقات الحملة الانتخابية:

يتم تحديد النفقات والموارد اللازمة لها (وتشمل تقدير مخصصات الحملة الانتخابية على مستوى الحزب، تقدير نفقات الحملة الانتخابية العامة للحزب موزعة على الدوائر الانتخابية، تحديد مصادر التمويل المتاحة في

الحملة الانتخابية من رجال أعمال أو أعضاء الحزب أو المرشحين في الانتخابات ودراسة هذه المصادر، تحديد حجم التمويل الحكومي للحملة الانتخابية في ضوء مصادر التمويل والتبرعات التي يحصل عليها مرشحوا الحزب، تكوين جهاز مركزي في الحزب يتولى جمع التبرعات من مصادر التمويل .

د- تحديد المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية:

يتم تحديد الجدول والتوقيت الزمني الخاص بكل مرحلة وأهم الوسائل والأساليب التي يجب استخدامها في كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية، وتنقسم هذه المراحل إلى خمس (دراسة موقف الحزب، مرحلة التقديم، مرحلة الانتشار، ثم مرحلة التحديد والتركيز، وأخيرًا الحسم والبروز) .

هـ- جدولة الحملة الانتخابية:

تشمل توزيع الرسائل الإعلامية والإعلانية وكل الأنشطة الدعائية الخاصة بالحملة الانتخابية في الوقت المحدد للحملة على مستوى الانتخابات، وتحديد كيفية توزيع المخصصات المالية للحملة خلال كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية حيث تشمل (رسم البرنامج التنفيذي للرسائل الإعلامية وكل الأنشطة الدعائية الخاصة بالحملة في الدائرة الانتخابية، وتحديد المواعيد الخاصة بالتغطية الصحفية والتليفزيونية لأنشطة الحملة، تحديد النشرات الإعلانية المستخدمة في الحملة من حيث الوسائل الإعلانية ومواعيد النشر أو البث والمساحة والوقت، علاوة على تحديد المواقع الجغرافية وعدد الأماكن والمواقع التي ستوضع بها اللافتات الانتخابية، تحديد أماكن ومواعيد المؤتمرات الانتخابية التي تلقى فيها الخطب السياسية لمرشحي الحزب

وقياداته، تحديد أماكن ومواعيد المؤتمرات الانتخابية وتحديد الوسائل الصحفية والتليفزيونية التي يمكن إن تناول التقارير الإخبارية للحملة.(٧)(

و- دراسة الحملات الانتخابية المضادة للمرشحين المنافسين ومدى فاعليتها ومحاولة التنبؤ بمضمون ووسائل وأساليب الدعاية الانتخابية المضادة وتحديد وسائل وأساليب الرد عليها.

ح- تخطيط المدروس للمرحلة الأخيرة:

من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية باستخدام كل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوافرة خلال الفترة الحاسمة للحملة، في ضوء دراسة موقف المرشح والمرشحين المنافسين له في الدائرة الانتخابية خلال الخطوات السابقة على نحو ما يقدمه بول بنز كما في الشكل رقم (٣).



نموذج للتخطيط للحملات الانتخابية(vi)

١- إستراتيجيات الحملات الانتخابية:

يمكن تقسيم إستراتيجيات الحملات الانتخابية في النظم السياسية المختلفة وفقا لما يلي:

الإستراتيجية الأولي: الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي:(vii)

حيث يدير المرشح الحملة الانتخابية على أسس حزبية، بمعنى التركيز والتأكيد على انتماء المرشح الحزبي وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبيه وجماهيرية وتأييد. ويعتمد المرشح في هذه الحالة على برامج الحزب السياسي وسياساته ومواقفه السابقة المحددة في القضايا الوطنية والقومية والاقتصادية، وتعتمد هذه الإستراتيجية على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهير الناخبين، وغالبا ما يناسب هذا الأسلوب الحزب السياسي الذي يحظى بأغلبية جماهيرية كبيرة .

الإستراتيجية الثانية: الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي:

وهنا يكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية ومميزاته وانجازاته السابقة وموافقة من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية العامة، وغالبا ما يلجأ حزب الأقلية أو الحزب المعارض إلى استخدام هذه الإستراتيجية كما إنها فعالة أيضًا إذا كان مرشح الحزب السياسي في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن إن تؤثر بفاعلية على جمهور الناخبين أو له صفات أو خصائص استثنائية.

الإستراتيجية الثالثة: الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة:

حيث يتم التركيز في الحملة الانتخابية على بعض القضايا المهمة التي قد يتم الإعداد والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية، أو بـــرزت أهميتهـــا وصارت قضية ملحة تفرض نفسها على الرأي في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية .

تدل الرسالة الانتخابية على البرنامج الانتخابي وتركـــزه فـــي جملـــة واحدة، أما الرسالة الإعلامية فهي النصوص المقروءة والمسموعة والمرئيـــة التي تعبر عن فكر البرنامج وقضاياه وتوجهاته.

ثانيًا: الرسالة الانتخابية:

الرسالة الانتخابية هي عبارة عن جملة واضحة وبســيطة ومختصـــرة ومركزة تدل على برنامج الحملة الانتخابية وما يتضمنه من قضايا، وتعكس توجهات معالجة هذه القضايا وطابع المرشح وخصائصه، وهي أحد العناصر الأساسية للحملة الانتخابية، يكررها المرشح مرارا وتكرارا لضمان التـــأثير في الجمهور المستهدف بهدف حمل الناخب على التصويت لصالح المرشح أو الحزب).

وتركز الرسالة الانتخابية على جانبين، أولهما، المرشح والجانب الآخر الناخب، والرسالة الانتخابية تختلف عـــن الرســـالة الإعلاميـــة، فالرســـالة الانتخابية تدل على البرنامج الانتخابي تختصره وتركزه في جملة واحدة، أما الرسالة الإعلامية فهي النصوص المقروءة والمسموعة والمرئية التي تعبـــر عن فكر البرنامج وقضاياه وتوجهاته من خلال أشـــكال التعبيـــر ووســـائل الاتصال المختلفة للتأثير في الناخبين، والرسالة الانتخابية وإن كانت تعكـــس البرنامج الانتخابي فإنها ليست البرنامج نفسه.

ولكي تكون الحملة الانتخابية ناجحة يجب إن تكون لها رسالة موحـــدة تلخص الحملة الانتخابية بدءًا من سبب الترشح وانتهاء بما سيقوم به المرشح حال انتخابه، وبدون هذه الرسالة لن تترسخ الحملة في أذهان الناخبين، وبما إن الهدف من الحملة هو الفوز، فإنه للوصول إلى هذا الهدف يجب إن يكون المرشح قادرا على إقناع أغلبية الناخبين بالتوجه إلـــى صـــناديق الانتخـــاب والتصويت للمرشح، وتكمن أهمية الرسالة في إنها تقرر للمرشح ما ســـيقدمه للناخبين لإقناعهم، كما إنها تحدد مبررات اختيار الناخبين للمرشح، وتحـــدد أسباب تميز المرشح عن المنافسين، وتبرز الصورة الذهنية للمرشـــح لـــدى الناخبين، وتعكس الاحتياجات الفعلية للناخبين، وكذلك التوجهات الفكريـــة أو الإيديولوجية للحزب أو المرشح هذا ويعتبر تصميم الرسالة الانتخابية للحملة خطوة تالية لجهود سابقة قـــام بهـــا المرشـــح أو الجهـــاز الإداري للحملـــة الانتخابية، كدراسة الدائرة الانتخابية من حيث السمات الديمغرافية للنـــاخبين واحتياجاتهم، فالرسالة ينبغي إن تتحدث عن الموضوعات التي تهم الجمهور المستهدف، والمشاكل التي يواجهونها في حياتهم اليومية، وليست القضايا التي يعتقد السياسيون إنها مهمة للسياسات العامة، فالنـــاخبون يجـــب إن يؤيـــدوا المرشح الذي يتحدث إليهم وعنهم وعن وظائفهم ومرتباتهم ومشاكل البطالـــة والإسكان. ويختلف الناخبون المستهدفون عن أولئـــك الـــذين لـــن يصـــوتوا للمرشح. لكن هنا يكون الأساس عند اختيار وتصميم الرسالة الإعلاميـــة إن تعكس وتبلور هذا المنهج أو ذاك في جملة مختصرة واضحة ومعبرة حتـــى ترسخ المنهج في عقول الناخبين. وتبرز قضية أساسية عنـــدما يكـــون هـــذا المنهج جديدًا وهي درجة استعداد الناخبين لتقبل الرؤية الجديدة أو التصويت لصالح المنهج. ومن الضروري عند اختيار الرســـالة الانتخابيـــة فحصـــها

ومعرفة درجة استجابة الجمهور لها قبل اعتمادها وإنفاق مبالغ هائلة لإعلام الجمهور بها دون جدوى، ويجب أيضًا إن تخاطب الرسالة الناخبين المستهدفين.

إن ظاهرة المال السياسي هي إحدى السمات والمظاهر المستمرة في الديمقراطيات بصفة عامة، وأن الإطار القانوني والتشريعي لن يستطيع ولن يتمكن من مواجهته.

وينقسم الناخبون إلى ناخبين ثابتين بالنسبة لاختيارهم الحزبي للحزب المذكور، وناخبين مترددين بين حزبين، وهناك ناخبون غيروا قناعاتهم من حزب إلى حزب آخر، وناخبون سابقون الذين خيب الحزب أو المرشح آمالهم ويفضلون عدم المشاركة في الانتخابات، وهناك ناخبون لم يشاركوا في انتخابات سابقة ويفكرون في المشاركة الحالية، وهناك الرافضون المشاركة. وفقا لهذه الحالات يضع كل حزب أو مرشح إستراتيجية معينة لكل مجموعة من المجموعات، فالاهتمام في المقام الأول يتوجه إلى إقناع الناخبين المحتملين والذين لا يحتاجون إلى جهد كبير لإقناعهم بالتصويت، أما مجموعة الرافضين فيجب إن تكون الرسالة مختلفة بالنسبة لهم، حيث يجب إن تتركز الجهود على حثهم على المشاركة في الانتخابات وليس فقط إقناعهم بأفكار الحزب أو المرشح كما هو الأمر بالنسبة للآخرين وعند تصميم الرسالة يجب إن تكون قصيرة تؤدي غرضها في غضون دقيقة واحدة. ويجب إن تكون الرسالة مستهدفة، أي تتحدث إلى الجمهور الناخب الذي سيقترع للمرشح دون غيره، ويجب إن تكون مقنعة ومهمة للناخب، بمعنى إن تفي بمتطلباته واحتياجاته، ويجب إن تكون الرسالة واضحة خالية من المصطلحات الفنية الغامضة التي لا يفهما الناخب أي التركيز على

الجانب العاطفي، ويجب إن يتم تكرار الرسالة لترسيخها في أذهان الناخبين، وأن تكون صادقة وواقعية يمكن تطبيقها .

وأخيرًا، ويمكن القول إن ظاهرة المال السياسي، وهي قضية شائكة بالطبع، هي إحدى السمات والمظاهر المستمرة في الديمقراطيات بصفة عامة والديمقراطيات الناشئة بصفة خاصة، إن الإطار القانوني والتشريعي لن يستطيع ولن يتمكن من مواجهته، فالمرشح عليه عبء أيضًا كيف يستطيع إن يدشن حملة انتخابية ورسالة انتخابية قوية تميزه عن المرشحين الآخرين، وأن يعتمد على مجموعة من المتطوعين تمكنه من التواصل الفاعل مع الجماهير، فلا يفترض إن يقوم المرشح بجولات انتخابية في كل حي أو شارع أو نجع، ولا يفترض إن يستهدف كل الناخبين، أو يشرع في إقامة السرادقات الانتخابية، ثم يتعلل بضعف التمويل وأنه لا حيلة له على مواجهة تنظيمات متجذرة، فتلك التنظيمات تستهدف فئات محددة فإذا تمكن المرشح من إقناع الفئات الأخرى المرأة والشباب على مستوى ديمغرافي أو على مستوى قطاعي الفئات المتعلمة فسوف يحظى على تأييد في الانتخابات ولنا في حملتي الشبكي والنجار العبرة [(١)]. .

ظاهرة استغلال المرشحين للأطفال في الحملات الانتخابية تثير انتقادات واسعة بين المواطنين في الناظور

اِستهجن موطنون ممّن تحدث إليهم موقع ناظورسيتي، استغلال أطفالٍ في عمر الزّهور ضمن حملات انتخابية لبعض المرشحين الخائضين لغمار الانتخابات البلدية بمدينة الناظور، عقب معاينتهم عددا من الحملات يُؤثثها أطفال حيث يشكلون أغلب أعضاء المجموعات .

---

(١) http://www.acrseg.org

وحسب إدلاءات المتحدثين إلى موقعنا، فإن وجود أطفال صغار وقاصرين ضمن الحملات الدعائية لا يجدي نفعًا في إقناع مواطنٍ بالمرشح الذي يجوبون معيته الشوارع والأحياء، كما إنهم لا يتأتى لهم منح المرشح صوتًا، غير إن الاستعانة بهم يأتي في سياق ملء فراغ الكم العددي الضئيل الذي تشهده بعض الحملات وموازاة مع ذلك، عاينت ناظورسيتي، جملة من الأطفال والقاصرين من مختلف الفئات العمرية التي تقل طبعا عن سنّ الأهلية، وهُم يجوبون ببذلات حزبية، طيلة النهار ضمن حملات ميدانية، إذ يُكلفون بتوزيع المنشورات الإعلانية لصالح بعض المرشحين بمدينة الناظور، الشيء الذي بعث على امتعاض واستياء المواطنين حيال هذا الاستغلال الفادح للأطفال [١]..

الحملات الانتخابية بالقريات: المرشحون يعدون بالأفضل .. والناخبون: سنرى..

بدأت الحملات الانتخابية بمحافظة القريات لمرشحي ومرشحات المجلس البلدي بالمحافظة بدورتها الثالثة من الانتخابات البلدية التي انطلقت الأحد ١٧ صفر وتستمر مدّة ١٢ يومًا تنتهي الخميس الموافق ٢٨ صفر.

وبعد دخولها اليوم الثالث, مازال الإقبال ضعيفًا نوعًا ما على هذه الحملات من قِبل المرشحين والمرشحات بالقريات, حيث دشّن عدد منهم حملته الانتخابية بإطلاق بعض من الشعارات التي يحاولون من خلالها استمالة الناخبين وإقناعهم بمنحهم أصواتهم التي سيضعونها – بعون الله – يوم الاقتراع والمقرّر له يوم السبت ١ / ٣ / ١٤٣٧ه الموافق ١٢ / ١٢ / ٢٠١٥ م، من الساعة ٨ صباحًا حتى الساعة ٥ عصرًا.

---

(١) http://www.nadorcity.com/

ويتنافس (٣٨) مرشحًا و(٥) مرشحات على عشرة مقاعد بالمجلس البلدي بالقريات عبر لوحات انتخابية تم نشرها بشوارع وتقاطعات المدينة المختلفة التي تحمل في طيّاتها وعودًا منهم لناخبيهم بمستقبلٍ أفضل لهم ولمدينتهم بتحسين مستوى الخدمات الحكومية والمطالبة لهم بتوفير ما ينقصهم منها.

جولات ميدانية:

"سبق" تجوّلت في شوارع القريات ورصدت بعضًا من هذه الشعارات والوعود، كما أخذت آراء الناخبين من مواطنين ومواطنات بتلك الشعارات وعن مدى قدرتها على إقناعهم ومصداقيتها لديهم وتأثيرها فيهم في اختيار مرشحيهم أم إن عوامل أخرى هي التي تحدد له توجيه صوته لأحد المرشحين أو المرشحات كالمجاملة والعنصرية وغيرهما من أسباب خاصّة لدى الناخب كالتي شهدتها الدورتان الأولى والثانية في بعض من مدن المملكة ذات الطابع القبلي، ومازالت تسيطر على صوت الناخب فجعلته يحدّد مرشحه مسبقًا بغض النظر عن الحملات الانتخابية والشعارات وماذا سيقدّم له هذا المرشح بعد فوزه من نفع وفائدة.

كلمة السر:

ولم تختلف كثيرًا حملات المرشحين الانتخابية من عنصر الرجال بالقريات عن سابقاتها من الحملات في الدورات الانتخابية السابقة, فقد ركّزت حول عدد من احتياجات المواطن الخدمية كالمطالبة بالخدمات البلدية التي تنقص مدينته ووعوده لهم بالمطالبة بتوفيرها من الجهات ذات العلاقة، فيما أكد بعضهم في حملته الانتخابية احترام صوت ناخبيه بعد فوزه بأحد مقاعد

المجلس البلدي واختار آخرون الصمت شعارًا له أمام الناخبين في إشارة منه إن أفعاله لهم بعد الظفر بأحد المقاعد هي شعاره ووعده.

الأسرة والتعليم هدفا المرشحات:

في حين تنوّعت شعارات ووعود "المرشحات الإناث" بالقريات بعبارات هادفة موجّهة لبنات جنسهن إلا إنها انحصرت في إطار الأعمال والخدمات المجتمعية كالأسرة والتعليم وتجميل ملامح المدينة، في محاولة منهن للفت انتباههن نحوهن وبالتالي الفوز بأكثر عدد من أصواتهن لحظة الاقتراع.

مجرد شعارات:

وحول هذه الحملات الانتخابية بالقريات وما تحمله الدورة الثالثة منها من تغيرات وإضافات يقول المواطن "عبد العزيز الرويلي": شخصيًا لا أعطي الحملات الانتخابية وما تحمله من شعارات أيّ أهمية والسبب أنني أعلم إنها مجرّد شعارات يستخدمها المرشح بحملته سرعان ما ينساها فور فوزه ويضعها خلفه، ونحن بمدينة كالقريات نعرف تقريبًا كل مرشح ومرشحة وسيرته الذاتية وأعماله ونشاطاته بالمدينة وبمجال عمله قبل ترشيحه من خلال معاشرتنا عديدًا منهم أو سماعنا عنهم، لذا فإن صوتي أمنحه للشخص الذي أعرفه عن قرب منذ سنين وأثق باحترامه لصوتي وخدمته لمدينته.

العامل القبلي:

أما الناخب "خالد الشراري"، فقال ل "سبق": الانتخابات بالمملكة عامة والقريات خاصّة بالدورتين الأولى والثانية كانت تتم غالبًا بناءً على العامل القبلي بغض النظر عمّا سيقدمه المرشح أو المرشحة وجدارته للصوت، وهذه ظاهرة تعد سلبية ودليلاً على جهل الناخب الذي يتّبعها، لكنها – حسب رأيي – ستختفي بعد عدّة دورات قادمة والسبب وعي الناخب وإدراكه إن التصويت

القائم على المحسوبيات ومنها العنصرية والقبلية تصويت خاطئ وليس في محله.

مسؤولية ومستقبل:

ورغم حداثة تطبيق عمل المجالس الانتخابية بالمملكة والتي تهدف منها القيادة الحكيمة مشاركة المواطن في القرار والرأي، يرى الناخب "أبو سلطان العازمي"، إنها عملية خطت بالمواطن والوطن خطوات كبيرة نحو المستقبل وأصبح المواطن شريكًا للمسئول في مجال التنمية والتطوير ومسئولا في الوقت ذاته – ناخبًا كان أو عضوًا بأحد المجالس البلدية المنتخبة – عن الخطأ أو التقصير مع المسئول، مؤكدًا إن الصوت أمانة لذا سيمنحه لمَن يرى إنه يستحقّه ويقدّره رغم اعترافه بوجود عدد من المؤثرات الخارجية والضغوط على الناخب في اختيار مرشحه؛ لم يتحرّر منها المجتمع حتى الآن.

مشاركة المرأة:

وفي أول عملية انتخابية لها, قيّدت المواطنة "أم عبد الإله" نفسها كناخبة، وتقول ل "سبق": أضافت هذه الدورة شكلاً مختلفًا وجديدًا للانتخابات البلدية بالمملكة وهو مشاركة المرأة السعودية بها ناخبةً ومرشحة، وهذا أمر رغم قلة عدد المرشحات الإناث بالقريات اللاتي لم يتجاوز عددهن خمس مرشحات, فإن شعارات واهتمامات جديدة وعصرية أدخلت لم نعتد رؤيتها بالدورات الانتخابية السابقة في حملات المرشحين كتطرّق بعض مرشحات القريات للمجتمع والتربية والأسرة بعد إن كانت محتكرة على الخدمات البلدية فقط, داعية كل ناخبة بالقريات إن تضع صوتها للمرشحة الأفضل بعيدًا عن العلاقات الشخصية والمجاملات لكي تثبت المرأة السعودية إنها شريكة في البناء والتغيير في وطنها، وأنها على قدر من الوعي والمعرفة والمسؤولية

وأن المرأة السعودية قادرة على المساهمة في خدمة مجتمعها ولاسيما إنها أمام تحدٍّ كبير أمام العالم الذي يشهد وينتظر نتائج أول مشاركة نسائية بالسعودية في انتخابات كبيرة وشاملة.

5 مرشحات:

من جانبه، أوضح رئيس بلدية محافظة القريات المهندس "علي بن قائض الشمري"، إن القائمة النهائية لمرشحي الانتخابات البلدية بالقريات شملت (٣٨) مرشحًا و(٥) مرشحات، فيما بلغ عدد المنسحبين مرشحين اثنين، داعيًا جميع المرشحين الواردة أسماؤهم بالقائمة النهائية للمرشحين، إلى مراجعة منسق اللجنة المحلية للانتخابات البلدية بالقريات "ماجد عبد الله الغصاب"؛ لتسلُّم تصاريحهم والبدء بحملاتهم الانتخابية.

وبيّن "الشمري" إنه تمّ تخصيص عدد من مراقبي الحملات الانتخابية للرجال والنساء مهمتهم مراقبة المقار الانتخابية والمحاضرات والندوات والوسائل الدعائية لجميع المرشحين طوال فترة الحملات الانتخابية.

وأكّدت اللجنة المحلية للانتخابات البلدية بمنطقة الجوف ممثلةً برئيسها المهندس "عجب بن عبد الله القحطاني"، ضرورة الالتزام بضوابط المادة (٢٧) من لائحة الحملات الانتخابية التي حدّدت المخالفات التي قد يقع فيها المرشحون، وقد تُعرِّض حملاتهم الانتخابية للوقوع بها، ومن أبرز تلك الضوابط:

عدم الإخلال بالنظام العام، أو إثارة الفتنة أو أي نزاع طائفي أو قبلي أو إقليمي أو الإساءة إلى أي من الناخبين أو المرشحين بصورة مباشرة أو غير مباشرة لأغراض الحملة الانتخابية [١]..

مقاربة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل:

---

(١) https://sabq.org

يُعدّ التحوّل عبر التطوّر التكنولوجي هوّ جوهر الإعلام، وما يبدو اليوم جديدًا يصبح قديمًا بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديدا مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه ماكلوهان بالحتميّة التكنولوجيّة. إذن مفهوم الإعلام الجديد هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل[٢].

ويبدو للباحثة مفهوم الإعلام البديل, من الأفضل اعتماده Alternative Media إذ يستقي دلالته من جمهوريته، فالجمهور اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكارًا وطرقًا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين إفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير إلى إن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة"، "ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطًا، للاتصال الجماهيري". وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات الأيديولوجية أو الاقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى إن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالاعتماد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيدا عن النظرة القيمية، يجب إن نتعامل مع هذه الظاهرة الاتصالية والاعتراف بها بحثيا وتأطيرها ضمن

---

(٢) د. عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى، وقائع المؤتمر، مصدر سبق ذكره، ص١٢٨.

تحولات المثل الجماعية التي تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية[1].

أما عند "جمعية النشر البديل" الأمريكية، فإنها تشير إلى معايير ثلاثة يمكن عن طريقها تمييز ما هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام[2]:

١- يجب إن لا يكون المنشور ذو صبغة تجارية.

٢- يجب إن يتجه إلى تقديم عنصر المسؤولية الاجتماعية أي خدمة الصالح العام.

٣- على الناشر إن يقدم نفسه باعتباره ناشرا يعبر عن تيار الإعلام البديل.

عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر إن دعاة هذا التوجه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من انخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين استدراك إن الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي ويتسم بالنقاوة الفكرية والأيديولوجية. وهكذا يمكننا اعتبار إن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلا راديكاليا وثوريا كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل إلى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردها الثقافي. وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرته، فإن ما يطلق عليه ليدبيتر "التفاؤل المقاتل" مطلوب، لان الإبداع يشيع الأمل، ويقوم على التنوع والانفتاح، والاستقلال، والتقدم التراكمي لا الثوري،

---

(١) د. جون هارتلي، "مصدر سبق ذكره"، ص٧٢-٧٣.

(٢) المصدر السابق نفسه، ص٧٦.

وليس أمامنا إلا الأمل في إن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنـــه مـــازال يتطـــور ويتغير للأفضل. ومن هنا فإن مضمون الإعلام البديل هو تجريب "سياســـات الأمل"[١].

ويمكن إن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن إن تختار تنمية ثقافية ديمقراطية وتقديم هويات عدة، وأفكـــار جديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوما معها، ويمكـــن إن يكون نتاجا للمقاومة والثقافة المحلية.

وتقول ماكروبي إن "الإعلام البديل سياسة ترغب فـــي تحويـــل نقـــاد اجتماعيين وسياسيين غاضبين إلى ناجحين"[١].

ويمكن تحديد الإعلام البديل "الاجتماعي" "كنسق فكري وعملي يبحـــث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتّصال". ويبدو إن الإعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدّم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الإمكانية المفتوحـــة لكـــلّ مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتّصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جوّ من التسامح والاحترام المتبادل"[٢].

---

(١) Leadbeater, C. (2002) Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London.

- نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص٥٣-٥٤.

(١) Mc Robbie, A. (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy, (accessed August 30, 2001).

- نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص٧٠ ص٧٢

(٢) د.نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٨م، ص٢٣١.

ويمكن إن تؤول هذه الآلية للإعلام البديل الفعلي إلى مستويات عدّة(٣):

١- البحث عن التفاعلية الحقيقية، "مشاركة الجمهور في فعل الاتّصال".

٢- نظرة مختلفة أو بديلة للحياة السياسية والثقافية والاجتماعية.

٣- أنماط معالجة إعلامية تخرج عن الأمور المطروقة.

٤- يُعدّ متلقي الرسالة شريكًا جديرًا بالاستقلالية، وليس متلقيًا سلبيًا.

٥- لكلّ محاور الخيار بأن يجيب بطريقة لا تكون معدة سلفًا من قبل المرسل.

ويبدو إن للإعلام البديل مهمة تتمثل في وضع الأفراد المهمّشين والمجموعات في علاقة اتصال في ما بينهم. وأيضًا رهانًا استراتيجيًا، فهو لا ينفصل عن التنشيط الاجتماعي، إذ إنه في احترام الحرية الشخصية لِكُلّ فرد، فهو لذلك يستهدف تفعيل تجارب الحوار مابين الثقافات والاثنيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض.

وعلى الرغم من ذلك يفتقر الإعلام إلى الوضوح، بالنسبة إلى مجاله ومداه، ليس هناك اتفاق على حدود مقبولة، وكما يؤكد امبرتو ايكو: "في كل قرن، تعكس الطريقة التي تقوم عليها الأشكال الإعلامية الطريقة التي يرى بها العلم والثقافة المعاصرة الواقع". وقد يعني هذا إن أشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى "الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة"(١).

ويحاول "الإعلام البديل" التركيز على حرية الرأي والتعبير ولكن كفاعل منتصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انفلتت أفكاره ومواقفه من

---

(٣) المصدر السابق نفسه، ص٢٣٢ص٢٣٣.

(١) د.جون هارتلي، ((مصدر سبق ذكره))، ص٤١-٢١٦.

سلطة الرقابة، عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل أو عن طريق مقولة "مجال اللايقين"(٢).

ويقود الإعلام البديل ظاهرة إبراز الحقائق، وتتشكل الأجندة الإعلامية، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. ولهذا يتوجب من المجتمع المدني بذل جهود كبيرة ليكون جزءًا من الأحداث، فيغري الإعلام ويخيف الحكام، وإعادة الأمور إلى نصابها ليست مستحيلة. وعندما نتحدّث عن الانترنت وعن الثورة الاتصاليّة وعن كيفيّة استثمارها وتوظيفها من قبل مكوّنات المجتمع، فإنّنا نتحدّث بالضرورة عن الصحف الالكترونيّة والمدونات ومواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها من التطبيقات، والتي لم تعدّ تنتظر الحصول على التأشيرة الحكوميّة ولم تعدّ القيود القانونيّة عائقا أمام تحرّكاتها، بل أصبحت تشكّل أهم مجال لتجاوز الخطوط الحمراء. ونظرا لنجاحها وقدرتها على التعبير عن مطالب وتطلّعات الفئات المهمّشة تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تزايد في عددها وعدد مستعمليها، وأسهمت في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة في اتخاذ قرارات ضد رغبتها.

وتم إزالة الحدود والصراعات السياسية الكثيرة على يد الإعلام البديل، وأهم إنجاز في الإعلام البديل هو الاهتمام بحق التعبير، مما أدى إلى استثارة غضب الكثير من الحكومات العربية، وأصبحت تضع في حساباتها هذه الوسيلة. فتداول الأحداث ذات التوجه السياسي أرغم بعض الحكومات على

---

(٢) د.سامي نصر، ((تحديات الإعلام البديل))، ٢٠٠٨/١/١٢م

اتخاذ قرارات أو التراجع عن قرارات بسبب الاحتجاج الجماهيري. ويوجد أصناف لمستعملي، "المتلقين أو الجمهور"، الإعلام البديل[١]:

الصنف الأوّل: وتمثله الطبقات الشعبيّة المهمشة والذين يستعملون في العادة الإشاعات والنكت الشعبية والسياسيّة كإعلام بديل لها، ولما يوفره لهم من حصانة وعدم المسائلة القانونيّة لأنّ عمليّة تناقل النكت والإشاعات لا تتضمّن اسم منتجيها، فضلاً عن إمكانية تحويرها من متقبّل إلى آخر، ونصبح لا نميّز بين الراوي والمنتج.

الصنف الآخر: وتمثله فئة النخب سواء أكانت منتمية للأحزاب السياسيّة أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرّد شخصيات مستقلّة. ونظرا لامتلاكها المستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميّز فإن إعلامها البديل يكون عادةٍ أكثر تطوّرًا وأكثر انسجامًا مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه، لاسيما وأنّهم يشكّلون الركيزة الأساس للمجتمع المدني.

الصنف الثالث، ويتمثل في فئة النخب الشبابيّة المهمّشة أي أصحاب الشهادات وخرّيجي الجامعات. وعرفت شكلين من التهميش، تهميش السلطة لها والمجتمع المدني وذلك لحرمانها من المواقع الاجتماعيّة المرموقة سواء داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.

وأصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محليا ودوليا هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس إعلامه. "وإن تحولات الإعلام العربي متعددة الأوجه ولاسيما الثقافية والسياسية وعلى أمل

---

(١) سعيد بن جبلي، ((رصد الإعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء٢٠٠٧/١٢/٤م.

إن تتحول تدريجيا إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع وليس فقط الوقوف عند دائرة التوظيف الحيني. إذ أصبح السياسي يفرد أهمية في إدارته للشأن العام لقيمة الإعلام، وكذلك عند فئات مجتمعية أخرى، ويعدّ هذا عنصر حيوي يجعلنا ندخل في حلقة جديدة اسمها تواصل الأفكار بين الناس وصاحب القرار وذلك بغض النظر عن وجاهة أو ضعف تلك الآراء. إن تحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الاتصال مرحلة مهمة لأي إمكانية للتغيير". "ويؤدي عرض الأفكار حتمًا للتعدد، والتعدد هو طريق التواصل والحوار بين الناس. وأصبحت شيئا فشيئا توجد رغبة ربما تبدو محتشمة لإعلان قضايا خلافية في المجتمع للعموم، وهو مدخل الديمقراطية والجدل الاجتماعي الذي يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح والمصالحة بين النظام السياسي ورعاياه من زاوية تواصلية إعلامية، وأننا اليوم وإذا ما أردنا إن نفهم علينا إن لا نكون متفرجين بل أيضًا ناقدين"(١).

وبالنسبة للعالم العربي الذي كان ولازال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن ترديده، فشبكات الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع لوضع ما يريدونه على الشبكة ليكون متاحًا أمام العالم لرؤيته.

كيفية إدارة الحملات الانتخابية:

نظرًا لزيادة واتساع رقعة الحريات والتمثيل الديمقراطي، فقد زاد الاهتمام بشكل كبير بموضوع الانتخابات باعتبارها أهم صور المشاركة

---

(١) د.جمال الزرن، ((تدويل الإعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية))، دمشق، دار صفحات، ٢٠٠٧م، صفحات متفرقة.

والمساهمة في التحولات الديمقراطية وتحديث الإدارة العربية، وهي الآلية الأكثر نجاعة باختيار الأشخاص الممثلون للمجتمع. ولم تعد عملية الانتخابات عملية بسيطة وسهلة كما كانت سابقًا، بل أصبحت عملية صعبة ومعقدة ولها آليات وتكنيكات خاصة تساعد المرشحين على النجاح والفوز في الانتخابات.

كما وأصبحت علما يدرس في الجامعات، ويستخدم كثير من الأدوات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات لتحقيق الهدف من الانتخابات وشرح برامج المرشحين والوصول لهم أينما كانوا. كل ذلك جعل من إدارة الحملة الانتخابية مسألة في غاية الأهمية وتتطلب جهود كبيرة لتحقيق هدف المرشح من الحملة الانتخابية وهو الفوز في الانتخابات. وتسعى هذه الورشة إلى زيادة مهارات المشاركين في كيفية تطبيق الأسس والقواعد العلمية في تخطيط وإدارة الحملات الانتخابية، من خلال تغطية القضايا والموضوعات المتعلقة بها كالاتصال السياسي والأسلوب العلمي في إدارة الحملات الانتخابية ووظائف مدير الحملة وتكتيكات الانتخابات، وأيضًا التعرف على الإطار القانوني للحملة الانتخابية وإستراتيجية إدارتها، وآليات وجمع البيانات والمعلومات، وتوزيع الأدوار، ومراقبة المنافسين والمتابعة والتقويم، وتدريب فريق الحملة، وكذلك دور العلاقات العامة ودور الإعلام المرئي والمسموع والمقروء ووسائل الاتصال الجماهيرية ومدى ضرورتها للمرشحين ودورها في الحملة الانتخابية.إعداد خطة الحملة

الحملة السياسية يمكن إن تكون تجربة مثيرة. وهناك قدر كبير سيحدث من الآن وحتى يوم الانتخابات ومع قليل من التفكير المسبق والتخطيط، يمكنك إن تكون مستعد لجميع التحولات والانعطافات، وفي كثير من الحالات، إدارة الوضع لصالحك. بينما يلعب المناخ السياسي الحالي جزءا

مهما في أي حملة، في كثير من الحالات أهم عامل – الفرق بين الفوز والخسارة – هو القوة الداخلية للحملة. الحملة السياسية يمكن إن تزيد من احتمال الانتصار بأخذ الوقت الكافي لاستهداف الناخبين وتطوير رسالة مقنعة والمتابعة من خلال خطة معقولة للاتصال وربطها لهؤلاء الناخبين. في هذه الصفحة يمكنك الوصول إلى عدد من الأدلة الخاصة بالمعهد الديمقراطي الوطني التي تساعد الأحزاب السياسية والمرشحين في اتخاذ هذه الخطوات لتصبح هذه النوعية من الحملات المنتصرة. [١].

** **

كيفية إدارة حملة انتخابية ناجحة:

١- القائم بأعمال مدير الحملة الانتخابية :

١- رئاسة اجتماعات فريق الإدارة واللقاءات العامة والخاصة .

٢- إدارة الإخوة في المواضيع المتعلقة بالانتخابات.

٣- التشكيل والإشراف على الفرق التنفيذية .

٤- توزيع واستثمار طاقات الأخوة والمؤيدين والمفاتيح الانتخابية للحملة الانتخابية.

٥- تمثيل المنطقة في الاجتماعات التنسيقية مع الأطراف الأخرى.

٦- المسئول عن تنفيذ الخطة الانتخابية ومتابعة عمل اللجان المختلفة وقيادة العمل نحو النجاح بإذن الله.

٧- قيادة يوم الانتخاب وتوجيه الحملة الانتخابية لتحقيق الهدف.

٨- تغيير أو إدخال بعض الأعضاء داخل فريق الدائرة وفقا لمصلحة العملية الانتخابية.

---

(١)https://sabq.org

٢- مشرف السكرتارية :

١- تنظيم ومتابعة عملية الاتصال بالأعضاء في الفريق الإداري لحضور الاجتماعات الإدارية.

٢- كتابة محاضر اجتماعات الفريق وتزويد مدير الحملة بنسخه منها.

٣- إعداد أرشيف الحملة الانتخابية وتسليم نسخة للنائب ومدير الحملة.

٤- مساعدة مدير الحملة في متابعة خطة الحملة الانتخابية.

** **

٣- مشرف التواصل المجتمعي (رجال ونساء) :

١- إعداد الخطة العامة لتحرك المرشح في المجتمع.

٢- توثيق العلاقات مع المفاتيح الانتخابية وتجديد العلاقات معهم باستمرار والتأكيد على متابعة هذه العلاقات.

٣- تنظيم ومتابعة زيارة المجالس والتجمعات في المنطقة.

٤- تنظيم ومتابعة الاتصال والعلاقات مع الشخصيات والرموز في المنطقة.

٥- تنظيم الأنشطة الاجتماعية لكسب شرائح ومؤيدين جدد.

٦- ترتيب اللقاءات بين المرشح والمفاتيح الانتخابية.

٧- تنظيم الجدول اليومي للمرشح بالتنسيق مع مدير الحملة وسكرتير المرشح الخاص.

٨- إشراف اللجنة على برنامج المقر الانتخابي وتنفيذها له. (محاضرات، ندوات، لقاءات، الخ ...)

٤- مشرف الشئون المالية :

١- وضع الميزانية الخاصة بالحملة الانتخابية (ميزانية تقديرية) واعتمادها من اللجنة.

٢- الإشراف والإدارة الكاملة لميزانية الحملة الانتخابية.

٣- متابعة أوجه صرف الميزانية على جميع اللجان وفقا لخطة الميزانية المعتمدة.

٤- توفير مستلزمات المقر من المواد والاحتياجات الخاصة للمقر (قهوة – شاي – عصير).

٥- الاستعداد ليوم الاقتراع وتوفير جميع الاحتياجات الإدارية وتأكيد الحجوزات المسبقة لهذا اليوم.

٦- عمل الحساب الختامي لميزانية الحملة الانتخابية.

٧- الاحتفاظ بالأرصدة. (إعداد كوبونات للمصروفات التي لا تُعطى لها أرصدة من قبل بعض الباعة)

٨- محاولة ترشيد الإنفاق ما أمكن ذلك. مشرف اللجنة الإعلامية :

١- يقوم بالتنسيق مع اللجنة الإعلامية المركزية -إن وجدت- في وضع الخطة الأولية.

٢- وضع الخطة الإعلامية للمرشح وفق السياسات والأطر العامة للحملة الانتخابية العامة والخاصة وفق برنامج زمني.

٣- تشكيل فرق فرعية للفريق الإعلامي وذلك تسهيلا ولضمان حسن الإدارة .

٤- وضع وحفظ الأرشيف الإعلامي للدائرة.

ويمكن تقسيم العمل الإعلامي إلى اللجان الفرعية التالية:

أ- الفرق الفرعية الصحفية:

١- وضع الخطة الصحفية للدائرة والإشراف على تنفيذها ومتابعتها.

٢- الإشراف على التغطيات الصحفية والأخبار الخاصة بالمرشح في الصحافة.

٣- التنسيق مع محرري الصحف لنشر ما يخص المرشح (تكوين علاقات شخصية).

٤- متابعة أعمال الصحافة في ندوات وأنشطة المرشح (تجهيز المقر الخاص بهم)

٥- تحرير مقالات وتصاريح صحفية ونشرها بالصحف.

٦- متابعة الإعلانات الصحفية للمرشح وحسن تصميمها.

ب- فريق للمطبوعات:

١- تجهيز البرنامج الانتخابي للمرشح.

٢- الإشراف الكامل على إعداد وتصميم وتنفيذ وطباعة كافة المطبوعات الخاصة بالحملة الانتخابية.

٣- الإشراف على حسن توزيع المطبوعات على أهالي المنطقة.

٤- قياس ردة الفعل أهالي المنطقة على مطبوعات المرشح والعمل على تلافي الأخطاء أو العمل على زيادة جرعة المطبوعات أو المواضيع المطروحة.

ج- فريق للندوات:

١- تجهيز الأسماء المطلوبة لإلقاء المحاضرات لدى المرشح مع مراعاة التالي:

- سمعة الضيف.
- جماهيرية الضيف.
- داعم لأفكار وبرنامج مرشحنا.
- لا يسبب لنا حرج مع القوى الأخرى.

٢- توجيه الدعوات للضيوف المختارين للمحاضرات والتنسيق الكامل لضمان حضورهم حتى آخر لحظة.

٣- تجهيز المستلزمات الضرورية لعقد الندوات بالتنسيق مع لجنة الخدمات العامة.

- **توصيات للفريق الإعلامي في الدائرة:**

١- العمل على النزول المبكر للحملة الإعلامية يعطي مساحة كافية لإطلاع الناخبين مبكرا على المرشح ومعرفته والتساؤل حوله.

٢- النزول المبكر يعطي انطباع للناخبين باستعداد المرشح مبكرا وجيدا.

٣- الحملة الإعلامية المميزة والمبتكرة غير التقليدية تساهم في احترام وقبول الناخبين للمرشح وتساهم في قبول أفكار وبرنامج المرشح.

٤- الحملة الإعلامية الناجحة هي التي تصل إلى كل ناخب سواء بالبيت أو في الطريق أو في منتدياتهم.

٥- الحملة الإعلامية الناجحة هي التي تجعل أهالي الدائرة يتناقشون في إصدارتها وأعمالها الإعلانية.

٦- الحملة الإعلامية الناجحة هي التي تصل للبيت والديوانية لتجعل الأسرة أو رواد الديوانية يتناقشون في المرشح ويصبح محور النقاش.

٧- من المهم اختيار شعار للحملة الانتخابية وتحديد ألوان معينة مناسبة ومبتكرة يعرف بها المرشح للجنة القانونية :

١- الإلمام بقوانين العملية الانتخابية وقواعدها وإجراءاتها.

٢- الرد على الاستفسارات القانونيـــة فـــي كـــل مـــا يخـــص الانتخابات.

٣- رصد المخالفات القانونية للمرشحين المنافسين وتوثيقها قانونيا بالصورة الفوتوغرافية و الفيديو .

٤- الدفاع عن المرشح وأفراد الفريق لدى الجهات الرسمية بالدولة.

٥- إعداد اللائحة القانونية لإجراءات الانتخابات لأفراد الفريق.

٦- أقامة المحاضرات القانونية لأفراد الفريق وبمقر المرشح.

٧- لجنة المقر الانتخابي :

١- الإشراف وتجهيز المقر الانتخابي للمرشح.

٢- متابعة الأمن والسلامة لموقع المقر وحمايته من التخريب.

٣- القيام بتوفير خدمة مميزة لزوار المقر.

٤- توفير مستلزمات المقر من المواد والاحتياجات الخاصة للمقر (مواد غذائية (بالتنسيق مع المالية – عمال – هواتف – برقيات غيرها)

٥- الإشراف على الولائم الخاصة بالمرشح.

٦- العمل على حجز موقع المرشح يوم الاقتراع بالقرب من مقر الاقتراع وتجهيزه بالاحتياجات.

٧- توفير الأمن والحراسة للمقر.

٨- إعداد جدول مناوبة لمتابعة ضيافة الناس بالمقر الانتخابي.

٨- مدير أو سكرتير المرشح أو النائب :

١- موظف لدى النائب أو المرشح بمكتبه الخاص.

٢- ينسق مع فريق الدائرة الانتخابية جدول الزيارات للمجالس والتواجد بالمكتب والمقر الانتخابي.

٩- لجنة الرصد والمتابعة:

أ- متابعة الضمانات الانتخابية:

١- الضمانات: هي قوائم أسماء الناخبين المضمونين لصالح مرشحنا

١- تنظيم عملية جرد الكشوف والتأكد من تحديد الضمانات حسب الدرجات والمعايير المعتمدة.

٢- توزيع الضمانات لكل ضامن حسب الفئات (الأخوة – العائلة – القبيلة – المفاتيح)

٣- إعداد تقارير دورية عن مستوى الضمانات لمسئول الدائرة للمتابعة والتقييم.

٤- تذكير ومتابعة الأخوة والمرشح والمؤيدين بالضمانات واستلام تجديد المعلومات دوريًا.

ب- إحصائيات انتخابية للدائرة (للعائلة أو القبيلة):

١- توفير جدول القيد الانتخابي الكامل للدائرة (كشوف – دسكات)

٢- تصنيف الكشف الانتخابي على شكل فئات (عوائل- قبائل- أحرف أبجدية)

٣- توفير نتائج الانتخابات السابقة للدائرة بشكل تفصيلي ودراستها بشكل موسع (الأصوات المشاركة – المقاطعة – التحالفات)

٤- تجهيز الضمانات ليوم الاقتراع.

ج- جهاز الرصد والمعلومات:

١- حصر وحفظ كافة المعلومات ذات الصلة بالحملة الانتخابية.

٢- إدخال جميع أسماء الناخبين القدامى والجدد وتجديد للكشوف بعد كل تسجيل انتخابي.

٣- عمل برنامج كمبيوتر خاص بالدائرة والقيام بإدخال جميع المعلومات .

٤- تنظيم عملية جرد الكشوف وحفظها والضمانات والعمل على فرز كل أسم وتوجهه من خلال الأخوة والمؤيدين وبالتنسيق مع لجنة التواصل الاجتماعي.

٥- تزويد الفريق بالكشوفات الانتخابية والخرائط للمناطق السكنية.

٦- تجهيز كشف الصفر (الناخبين غير المعروفين وغير المعروف توجههم).

٧- تقديم تقرير دوري عن أوضاع الدائرة انتخابيا لرئيس وأعضاء فريق الدائرة.

٨- المتابعة الدورية والدقيقة للضمانات الانتخابية كلما اقتربنا من يوم الاقتراع.

٩- العمل على التأكد من المعلومات ومتابعة المعلومة من مصادرها.
١٠- العمل على قياس الرأي العام واتجاهه بالدائرة.
١١- تجهيز كرت الناخبين ليوم الاقتراع ومدون به البيانات الخاصة لكل ناخب.
١٢- بث المعلومات للرأي العام وفق مصلحة المرشح.
١٣- التعامل مع كل المعلومات الواردة وعدم إهمال أي معلومة.

** **

د- ضمانات المفاتيح من (العائلة أو القبيلة):

١- تشكيل لجنة من أقرباء المرشح لدعم المرشح ومتابعة الضمانات الخاصة بعائلة أو قبيلة المرشح.
٢- الاتصال الدائم مع لجنة المعلومات والسكرتارية لتزويدها بالضمانات الجديدة والتأكيد على الضمانات القديمة وأخذ التقارير الدورية للضمانات الجديدة والتأكيد على الضمانات القديمة وأخذ التقارير الدورية للضمانات (تحديد شخص موثوق به عن طريق المرشح للاتصال)
٣- متابعة لجنة التحرك الاجتماعي لضمانات بين لجنة التحرك الاجتماعي مع المفاتيح الانتخابية لمتابعة الضمانات والتأكد منها.

*** تنبيهات هامة لمتابعة الضمانات الانتخابية:**

١- شرح مفهوم درجات الضمان (١٠٠%، ٥٠ %) بشكل واضح لجميع الأخوة وتحديد معايير محددة لكل درجة.

٢- التأكيد للأخوة بعدم التساهل أو التسرع في وضع درجة ١٠٠% الأبعد التوثق التام والتأكد من مصادر أخرى.

٣- التأكد من الضمانات الخاصة بالمرشح وذلك للمجاملات التي يقابله الناس بها.

٤- تخصيص سجلات منفصلة لضمانات المفاتيح والعائلة أو القبيلة مع شرح درجات الضمان لهم.

٥- متابعة الضمانات بشكل نهائي لجميع الأخوة قبل يوم الاقتراع للتأكيد وإعداد الكشوف والضمانات النهائية ليوم الاقتراع.

١٠ – لجنة جمع المعلومات الخاصة :

١. القيام بجمع كافة المعلومات المتعلقة بالمرشحين المنافسين لمرشحنا عن طريق زيارة مجالسهم الخاصة والعامة إن أمكن .
٢. إيصال المعلومات إلى الجهات المعنية " مدير الحملة، النائب المرشح "
٣. متابعة كافة التحركات التي يقوم بها المرشحون المنافسون وإعلام الإدارة بذلك [١].

---

(١)http://www.afrigatenews.net

الحملات الانتخابية والعلاقات العامة :

يحتل الاتصال السياسي مكانة مهمة في قائمة حقول الإعلام والاتصال، وتأتي أهمية هذا الموضوع لدارسي الإعلام كونه عنصرا مشتركا بين هذه العلوم وعلم السياسة والاجتماع، فهو يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل حقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي مثل المرشحين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، وينصب جوهر الاتصال السياسي في إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية.

وعلى أساس إن الحملات الانتخابية تعد جوهر الاتصال السياسي تشير العديد من البحوث إن أحد العوامل الأساسية في نجاح العملية الاتصالية لوسائل الإعلام في الحملة الانتخابية يتوقف على دقة اختيار الرسالة الإعلامية وصياغتها وأسلوب عرضها على الجمهور في الوقت المناسب وطريقة إدارتها، كما تجمع الدراسات على إن عملية إدارة حملة انتخابية ناجحة يتوقف على خبراء الدعاية والعلاقات العامة من جهة وعلى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة في الحملات الانتخابية بوصفها ظاهرة حديثة من جهة ثانية، فقد أصبح بإمكان المرشحين الوصول إلى ملايين الناخبين في وقت واحد أو أوقات متقاربة، كما جاء تطور خدمات تحديد حاجيات الجمهور ليسمح للمرشحين إطلاق دعايات انتخابية تتلاءم تماما وحاجات فئة معينة من الجمهور، لذلك تأتي هذه الدراسة استجابة لبعض متطلبات الساحة السياسية عامة و في فلسطين خاصة.

وتُعَرَّفُ الحملة الانتخابية بأنها جهد مدروس ومخطط له، يتطلب إعدادا طويلا وتنسيقا بين عدة أطراف، بعناية فائقة من الشخص المرشح نفسه،

وبمتابعة مركزية من الحزب الذي ينتمي إليه، (Garth Stevenson). وتعتبر الحملة الانتخابية الآلية المثلى التي من خلالها تقوم الأحزاب السياسية والمرشحون بعرض وطرح البرامج السياسية أمام الناخبين.

وتختلف القوانين المنظمة للحملة الانتخابية من بلد لآخر ومن نظام سياسي لآخر، حيث تخضع لاعتبارات مختلفة بحسب كل دولة ودرجة انفتاحها الديمقراطي. كما تتأثر تلك القوانين بعوامل مثل التقدم الاقتصادي والتكنولوجي ومستوى التعليم ونسبة الأمية، ومجموعة عوامل أخرى كتعدد اللغات في البلد الواحد أو المساحة الجغرافية.. أو غيرها من الأمور.

تجري الحملة الانتخابية داخل مساحة زمنية محددة ينص عليها القانون. وتبدأ في بعض الأنظمة مباشرة عقب فتح لائحة الترشيح، بينما في أنظمة أخرى لا تبدأ إلا بعد الانتهاء من وضع التصريحات بالترشيح. وفي كلتا الحالتين تمتد مدة الحملة إلى غاية الليلة السابقة على اليوم المحدد للاقتراع. وتمنع القوانين الانتخابية التجمعات السياسية والحملات الانتخابية خارج المدة القانونية المخصصة لأنشطة الحملة وهي، في الغالب، تتراوح بين أسبوعين وثلاث أسابيع، (وفي أحيان قليلة تتجاوز ذلك)، حيث يراعى في طولها أو قصرها القدر الذي يبدو للمشرع إنه كاف للمرشحين والأحزاب السياسية لمخاطبة الناخبين والتواصل الجيد معهم على أساس مبدأ الإنصاف والمساواة للجميع.

عناصر الحملات الانتخابية :

تعليمات الحملات الانتخابية: وهي القواعد التي تنظم الحملات الانتخابية والشروط والضوابط والالتزامات التي تحكم سير تلك العملية .

المرشح: وهو المحور الأساس للحملة الانتخابية حيث يقوم من خلال الحملة الانتخابية بالتعريف بنفسه وبرنامجه الانتخابي لجمهور الناخبين والتواصل معهم للحصول على تأييدهم وتصويتهم له يوم الاقتراع .

الناخب: يستطيع من خلال الحملات الانتخابية إن يتعرف على المرشحين وأهدافهم وبرامجهم الانتخابية ووعودهم وبالتالي توفر له مجالاً واسعًا للاختيار من بين المرشحين .

الإدارة المسئولة عن مراقبة الحملات الانتخابية :

تُعتبر الإدارة الانتخابية هي الجهة المسئولة عن الإشراف والتنظيم ومراقبة الحملات الانتخابية وتسند المهام التنفيذية للمراقبة إلى لجنة تُسمى لجنة مراقبة الحملات الانتخابية تنشأ في كل دائرة انتخابية وتختص بضبط المخالفات الانتخابية وترتبط بالهيئة المحلية لإدارة الانتخابات، ويتبع هذه اللجنة فريق للمراقبة لرصد المخالفات في كل دائرة انتخابية، وتتولى الوحدة المسئولة عن مراقبة الحملات الانتخابية المهام الأساسية الآتية:

- إعداد خطة رئيسة وبرامج تفصيلية لمراقبة الحملات الانتخابية .
- إعداد الكوادر البشرية المؤهلة وتدريبهم في مجال مراقبة الحملات .
- إصدار تصاريح الشركات الاستشارية لإدارة الحملات الانتخابي .
- متابعة فرق مراقبة الحملات الانتخابية في الدوائر الانتخابي .
- توفير النشرات والكتيبات التعليمية والتعريفية والتثقيفية .
- توثيق المخالفات التي يقع فيها المرشحون .

- اعتماد التصاريح الخاصة بمقرات المرشحين .
- الضبط القانوني للمخالفات الانتخابية .
- اقتراح العقوبات والجزاءات وفق النظام على المخالفات ورفعها للهيئة المشرفة على الانتخابات .
- اعتماد محاضر المخالفات ورفعها للإدارة الانتخابية .
- رفع المخالفات الانتخابية لجهة ارتباطها لمعالجتها وفق القانون الانتخابي .
- أداء أي مهام أخرى تدخل في نطاق اختصاصها .

خصائص الحملة الانتخابية:

تتميز الحملة الانتخابية بجملة من الخصائص عن غيرها من الحملات الإعلامية، على أساس إنها حملة سياسية ذات مضامين دعائية .

من أهم خصائصها:

أ. إنها ذات أهداف سياسية:

الاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي، مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، ينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدود هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية.

وعادة ما تكون هذه الأهداف مرتبطة بأهداف المنظمة السياسية، وتسعى في النهاية »إلى تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق تحقيق نسبة الفوز المطلوبة حسبما تقتضيه الدساتير والقوانين، لذلك نجد إن الحملة

الانتخابية تدور في اغلب الأحيان حول الحصول على نسبة كبيرة من أصوات الهيئة الانتخابية.

إلا إن الهدف قد يكون من جانب ثان دعائيا فقط، وهو محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم بسلوكهم أو نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار أو السلوكيات أو في كليهما معا.

ومنهم من يهدف إلى مقاطعة الانتخابات مثلما حدث في الانتخابات الرئاسية بالجزائر سنة ١٩٩٩ إذ كان حزب العمال بقيادة لويزة حنون يهدف من خلال الحملة الانتخابية إلى إقناع الجماهير بمقاطعة الانتخابات وهذا يعد نوعا آخر من الحملات الانتخابية الهدف منها ليس الفوز بقدر ما هو دعاية (الدعاية المضادة).

ب: استخدام كافة وسائل الاتصال:

إن الإستراتيجية السياسية الواقعية والواعية « من أجل حملة انتخابية ناجحة » لا بد إن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معا، فكلاهما يدعم الآخر ويسانده.

ومن ذلك ما خلص إليه محمد كمال:

- إن الاتصال الجماهيري أكثر تأثيرا في الدول المتقدمة من الاتصال الشخصي.
- إن انتشار وسائل الاتصال الجماهيري ومدى فاعليتها وتأثيرها يتوقف إلى حد كبير على المستوى التعليمي والثقافي في المجتمع.

٣. أما في ما يخص الدول النامية فإن ترتيب أهمية وسائل الاتصال الجماهيري يأتي في المرتبة الثانية بعد الاتصال الشخصي.

لهذا نجد إن وسائل الاتصال الجماهيري في الدول المتقدمة تقوم بدور فعال في الانتخابات البرلمانية والرئاسية، وهي جزء جوهري في العملية السياسية بل إنها تسهم في فوز مرشح وخسارة آخر.

لذلك فإن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي كافة لا يدع مجالا للشك بأن أحدا من الجمهور لم تصله الرسالة.

ج: **كثافة التغطية:**

وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة مع استخدام كافة الأساليب والوسائل للوصول إلى الهدف إلا إن « الدعاية يجب إن تقتصر على عدد قليل من الأفكار وأن تكررها دون وهن، فالجماهير لا تتذكر حتى ابسط الأفكار، إذا لم تكرر على مسامعهم مئات المرات» لذلك يجب إغراق الجمهور بأفكار وأراء المرشح أو الحزب من أجل قطع الطريق أمام الخصوم.

ومن ذلك ما استخدمه الحزب الشيوعي السوفيتي، فالموضوعات الرئيسية التي يقوم المكتب السياسي كل أسبوع بإعدادها في نص واضح ومختصر توسع من قبل صحافة الحزب وخطبائه وتكرر على مستوى القاعدة في شكل لافتات وعرائض ودعاية شفهية ومتحدثين باسم الحزب...الخ.

لذلك نجد من خصائص الحملة الناجحة الاعتماد على كثافة التغطية أي محاولة الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، وإغراقه بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالعملية الاتصالية.

إن ما تقوم عليه الحملة المكثفة هو إنها تركز على التكرار والإعادة بهدف ترميم صورة المرشح أو تحسين سمعته أو خلق صورة للمرشح غير موجودة بغرض إحداث الأثر الإعلامي.

أما ما تقوم عليه الحملة الموسعة فهو التركيز على التغطية، والهدف منها الحفاظ على صورة قوية للمرشح أو لإطلاع أكبر عدد من الجمهور على برنامج المرشح أو الرسائل المخصصة للجمهور.

د: **إنها ذات إدارة منظمة:**

هذا يعني حضور التخطيط في العمل الدعائي كي يرسم طريق العمل المؤدي إلى الهدف، ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي وإمكانية رسم إستراتيجية دعائية سليمة وأن تتعلق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور وفئاته المختلفة وتقسيماته ونوع الأفكار السائدة فيه والمستوى التعليمي والثقافي، والتكوين الاجتماعي والحضاري والسيكولوجي له، للان لكل فئة اجتماعية مشاكلها الخاصة المميزة، وأن لكل فئة اجتماعية طريقتها الخاصة في تفهم القضايا العامة، لهذا نجد إن الحملة الانتخابية ذات إدارة محكمة وجهود منظمة يسلك فيها القائم بالحملة الانتخابية أقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف (فوز المرشح).

هـ: ذات مدة زمنية محددة:

« هي التي تبدأ من تاريخ دعوة الناخبين للاقتراع حتى يوم إجراء الانتخاب» وتلك المدة يجب إن تكون كافية لكل من الناخب والمرشح، ففيما يخص الناخب حتى يتمكن من التفكير والروية في إعطاء صوته الانتخابي للمرشح الذي يستحقه، وفيما يخص المرشح يجب إن يستوعب مراحل تنفيذ حماته الانتخابية.

وفي هذا الصدد تلجأ الحكومات إلى تقليص مدة الحملة الانتخابية حتى لا تعطى الفرصة الكاملة للمعارضة لتنظيم صفوفها وممارسة أنشطتها الدعائية.

كما يجب ألا تزيد تلك المدة على الحد المعقول نظرا لانشغال الناس عن أعمالهم وعن الإنتاج خلال مدة الحملة الانتخابية، وفي الوقت نفسه يجب ألا تقتصر عن المدة المعقولة حتى تتمكن جميع الأطراف من ممارسة الأنشطة الدعائية وعرض برامجهم الانتخابية على الناخبين.

نماذج الحملة الانتخابية وأشكالها:

نماذج الحملة الانتخابية:

أولا: **النموذج الدستوري:**

« وهو نموذج الحملات الانتخابية المرتبطة أساسا بالانتخابات الرئاسية والتشريعية والبلدية» ويسمى بالنموذج الدستوري لأن المشرع يحدده فيكون خاضعا للقوانين والنظم، تحدد الحملة الانتخابية بمدة زمنية من أجل تنظيم العمل الدعائي، إذ لا يمكن لأحد أيا كان أو تحت أي شكل من الأشكال إن يقوم بالحملة الانتخابية خارج الفترة التي تنص عليها القوانين والتنظيمات.

وفي هذا النموذج نجد إن الاعتماد يكون بصفة كلية على التسويق السياسي لكونه موجها إلى الجماهير الواسعة ويرتبط بشكل خاص بوسائل الإعلام من خلال أنواعها وتأثيراتها (الراديو، والتلفزيون والصحافة) كما تستعمل العلاقات السياسية العامة.

ثانيا: النموذج المغلق:

هو ما يتعلق بالحملات الانتخابية الأفقية (المغلقة) مثل الحملات المهنية، والحملات النقابية، والحملات الانتخابية الحزبية (تغيير الملاك الحزبي).

ويعد هذا النموذج خاصا بالحملات التي ليس لها علاقة بالجمهور الواسع، لذلك يطلق عليها النموذج المغلق، ولذا نجده عند العديد من الأحزاب

لاسيما الكبيرة منها، إذ تعطي الفرصة لمرشحيها لقيادة الحزب للقيام بحملة انتخابية، مركزين في ذلك على العلاقات العامة السياسية التي توظف كلا من « الخطط الإدارية للحملة» والندوات العامة، المقابلات بأنواعها، الحفلات السياسية(...» كما إنها تركز على الاتصال الشخصي من دون استخدامها الاتصال الجماهيري.

أشكال الحملة الانتخابية:

أولا: البداية القوية والتناقص التدريجي:

أي إن تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير إعلامي مستهدف، ثم تأخذ بالتناقص تدريجيا بعد ذلك إلى إن تصل إلى حد معين تثبت عنده من حيث التكرار والتغطية.

ثانيا: البداية المحدودة والتزايد التدريجي:

هي الشكل العكسي للنموذج السابق إذ تبدأ الحملة بعدد محدود من المواد الإعلامية في وسائل إعلام محدودة وسرعان ما تبدأ بالتزايد تدريجيا من حيث الحجم وعدد مرات التكرار وعدد الوسائل المستخدمة، حتى تصل إلى درجة اتساع وانتشار وتزايد معينة تثبت عندها.

ثالثا: التوازن:

هو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الإعلامية المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد المدة الزمنية للحملة الانتخابية.

رابعا: التبادل في خلق الأثر الإعلامي:

هو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلامية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص تبعا لخطة مستهدفة من هذا الشكل، التبادلي بهدف

التركيز الإعلامي في أوقات معينة ومواصلة الحملة من دون انقطاع طوال المدة الزمنية المحددة للحملة الانتخابية وإمكان نشر المادة الإعلامية وإذاعتها في عدد من الوسائل والتمكن من إجراء تقييم جزئي ومرحلي مستمر للحملة الانتخابية.

أساليب ووسائل الحملة الانتخابية:

أساليب الحملة الانتخابية:

تعد الأساليب الدعائية مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود، لدى المستقبل بحيث تؤدي من خلال التأثير العاطفي والمعرفي، إلى إقناع الجمهور المستهدف ومن ثمة تحقيق أهداف الحملة الانتخابية، وفي أكثر الأحيان تعتمد هذه الأساليب على المعطيات النفسية كما تركز من جهة ثانية على المعطيات العقلانية من دون استبعاد الأغلاط المنطقية.

لقد عرف الإنسان الأساليب الإقناعية منذ بداية تشكل وعيه الحضاري، فهي مستخدمة ولكن بلا صياغة محددة وقد جاءت الحرب العالمية الثانية بما قدمته من تجارب وخبرات دعائية هائلة في هذا المجال لتفتح الأفاق للباحثين لوضع صياغات محددة لها تتسم بالإطار العلمي وبقدر كبير من التقنيات الفنية التي قدمتها تكنولوجيا الاتصال الجماهيري.

لذلك هناك اختلاف في الأساليب والتقنيات المستخدمة في الحملة الانتخابية امتداد الاختلاف مدارس الدعاية، لهذا نحاول إن نقارب بين وجهات النظر لنخلص إلى مجموعة من الأساليب تكون قاعدة من أجل خوض المعارك أو الحملات الانتخابية الناجحة فيما يتعلق بالمرشحين أو الأحزاب.

وفي محاولة لتبسيط وإيضاح هذه الأساليب لكثرتها وتعدد مشاربها ارتأينا إن نقسمها على قسمين، أساليب شرعية أي قانونية وتمتاز باحترامها للأخلاق في الدعاية الانتخابية، وأساليب غير شرعية، وهي الأساليب اللاأخلاقية.

أولا: الأساليب الشرعية:

أ. أسلوب التبسيط:

وهو الجزء القائم بالعملية الاتصالية في الحملة الانتخابية بتجزئة الأهداف و البرامج « إلى نقاط معدودة، ومحدودة بوضوح قدر المستطاع»، على إن يكون في يد القائم بهذه العملية مجموعة من البيانات، والشهادات والبرامج والتصريحات يعتمد عليها بشكل كبير في صياغة نص مختصر واضح.

ب. **أسلوب التكرار:**

يعد التكرار من أكثر الأساليب استعمالا في الدعاية السياسية(لاسيما في الحملات الانتخابية) ولكي نفهم حالة التكرار لا بد من تحليل مختلف العمليات النفسية، التي تؤثر في سلوك الناخبين وذلك عن طريق إقناعهم بتقبل فحوى الرسالة.

ويمكن إدراج بعض الأدوار المتعددة التي يؤديها التكرار:

١- يقوم التكرار بدفع الشخص المستهدف أي جمهور الناخبين الذين لم يلفت انتباههم برنامج المرشح خلال التقديم السابق في الحملات الانتخابية إلى إدراكه، أي إدراك الحملة الانتخابية.

٢- أما الدور الثاني فيمكن حصره في التذكير ببرنامج المرشح وذلك حتى يرسخ في ذاكرة الجمهور المستهدف فلا ينسى، وهذا هو الهدف الذي يكون السعي إليه غالبا.
٣- إلا إن فعالية التكرار في أثناء الحملة الانتخابية لا تنحصر في دور التقديم والتذكير فقط، إذ يكفي إن يقدم المرشح برنامجه فحسب، بل يجب الوصول بهذا البرنامج إلى مختلف شرائح المجتمع حتى يكون كل فرد من هؤلاء وعن طريق المتابعة في حالة التقبل.
٤- التكرار في حالات كحالة الحملة الانتخابية يملك فكر بعضهم لدرجة إحداث نوع من الهاجس لديهم، فبدلا من إدراك هذه الحملات بطريقة فاترة فإنهم يستقبلونها آملين في الوقت نفسه التخلص من إزعاجها لهم وهذا ما يدفعهم إلى متابعتها باستمرار لاستكشاف السلسلة بكاملها لاسيما إذا كانت تحمل نوعا من التشويق.

وأخيرًا يمكن للتكرار في الحملات الانتخابية إن يولد في نفس الجمهور المستهدف الشعور بقوة الفريق الذي يمثله المرشح، كما يمكن إن يثير الثقة تجاهه وتجاه إمكانياته، والشعور بالقوة يولد التكرار في الزمان والمكان، ذلك إن المرشح الذي ينظم تظاهرات أو مسيرات تظم حشودا كبيرة من الجماهير يولد انطباعا لدى جمهور الناخبين بأن هذا المرشح فائق القوة والقدرة أما فيما يخص الشعور بالثقة فيتولد لاسيما من التكرار في الزمان، فالمرشح الذي يعيد الموضوعات نفسها في حملته الانتخابية خلال فترات زمنية متعددة يجعل الجمهور يعتقد إن هذا المرشح مستمر وراسخ وجدير بالثقة.

ج. أسلوب الصورة السياسية والشعارات:

في إطار الحملات الانتخابية تعد الصورة أحد الأشكال التعبيرية الممتازة من ضمن العديد من أساليب السياسة، وهي تفرض نفسها بفعالية في التظاهرات السياسية، لذلك يجب على القائم بالاتصال في الحملات الانتخابية إن يراعي ضرورة التحكم بتقنيات الصورة السياسية بوصفها منتوجا قائما بذاته، وذلك بفعل السيطرة والتحكم بالسوق الانتخابية.

– من هنا أخذت الصورة السياسية الشكل العام في كونها ورقة تحمل نصا مصورا تمثيليا أو خطيا، وهي موجهة لجمهور الناخبين بحيث قد تلصق في أماكن عمومية، وقد تظهر داخل صفحات الصحف، كما توزع في إطار التجمعات والتظاهرات والمسيرات.

أما عن الشعارات فهي تؤدي دورا كبيرا على أساس كونها أسلوبا ناجحا في ترسيخ أفكار المرشح لدى الجماهير، فنجاح المرشح من نجاح الشعارات التي يرددها المناصرون، وللفهم أكثر نقدم مثالا يتعلق أساسا بحملة المرشح الفرنسي للرئاسات جاك شيراك الذي جرى إقصاؤه من المرحلة الثالثة للحملة الانتخابية الفرنسية سنة ١٩٨٨ بسبب عدم نجاح شعاراته في المراحل الأولى .

- في الدور الأول: حاول شيراك التركيز على الجانب النفسي من خلال تأكيد شعار[حماسة، شجاعة، إدراك].
- أما في الدور الثاني: فأظهر نفسه الداعية إلى السلوك الفعلي من خلال شعار[إنه يسمع، إنه يبني(يشيد)، إنه ينظم(يحشد قوته)].
- أما عن الدور الثالث: وإدراكا منه لدور الشعار المرفوع وتأثيره في ذهنية المستمع فقد رفع شعار[معا سنذهب بعيدا] في إشارة منه إلى

تضافر الجهود الفرنسية التي تؤدي إلى توفير أكبر خدمة للفرنسيين.

د. أسلوب المناظرات الانتخابية:

« المناظرة الانتخابية هي أسلوب من أساليب الدعاية الانتخابية المستجدة، وهي عبارة عن مبارزة انتخابية علنية بين المنافسين يديرها أفراد أو هيئات محايدة والحكم فيها هم هيئة الناخبين».

والهدف من المناظرة الانتخابية هو إيضاح وجهات النظر المتباينة وتحديد الفروق بين موقف وبرنامج وشخصية كل من المتناظرين، كما إنها تسهل مهمة الناخب في تحديد رأيه الانتخابي فيما يخص كلا المتناظرين، ونتيجة أسلوب المناظرة نتيجة مؤجلة لا تظهر فور إجرائها، بل تظهر .

ثانيا: الأساليب غير الشرعية:

أ. أسلوب شراء الأصوات:

وهو أسلوب لا أخلاقي في الحملة الانتخابية، يقوم المرشح من خلاله بإعطاء قيمة مادية أو معنوية للناخب مقابل صوته، وترجع أسباب انتشار هذا الأسلوب في الدراسة التي قام بها كمال قاضي عن الدعاية الانتخابية والبرلمان المصري، وهي تعد نموذجا للدول النامية إذ توصل إلى الأسباب الآتية:

١- انخفاض المستوى الاقتصادي للناخبين.

٢- غياب الوعي السياسي للناخبين.

٣- افتقاد المرشح إلى برامج موضوعية.

٤- استهانة الناخب بقيمة صوته.

٥- انتشار الأمية.

٦- ضعف المستوى الأخلاقي للمرشحين والناخبين معا.

٧- وجود فئة سماسرة الانتخابات [١].

الإبداع في ابتكار أساليب انتخابية " الانتخابات الكويتية والسبل الحديثة للمرشح".

تحتاج الحملة الانتخابية الناجحة مجموعة من العوامل لإيصال المرشح إلى مقاعد البرلمان منها الوصول إلى أكبر شريحة من الناخبين في الدائرة.

ومن المعروف إن إدارة الحملة الانتخابية تحتاج إلى فريق عمل إلى جانب فريق من المتطوعين إضافة إلى مقرات انتخابية وإعداد دراسة للخريطة الانتخابية للدائرة والشرائح المستهدفة.

وحول هذا الموضوع قال الخبير والمستشار في مجال الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية الدكتور عبد الحميد الصراف: إن الحملة الانتخابية الناجحة تتصف بوجود خطة زمنية مبرمجة قبل بدء الانتخابات تمهيدا لها وتكون على مراحل تبدأ بالفترة ما قبل الانتخابات وخلال وقبل نهاية الانتخابات بحيث يكون لكل مرحلة خصوصيتها. بحسب كونا.

وأضاف الصراف، إن وسائل الدعاية لابد إن تكون متنوعة ومؤثرة تتناسب مع فعاليات الحملة وان تتضمن في لجانها عناصر ذات كفاءة عالية وهيكلا تنظيميا يخدم الحملة مع وجود مدير فعال ذي علاقات واسعة قادر على إن ينسق بين اللجان العاملة والفاعلة فيها .

---

(١)https://topicsinpublicrelations.wordpress.com.

كما أكد الصراف إن الحملة يجب إن تغطي كافة مناطق الدائرة الانتخابية ولا تركز على عدد من المناطق دون غيرها وتكون مؤثرة ومقنعة ولها برنامج محدد وخطة وإستراتيجية مدروسة.

وأوضح إن الحملة الانتخابية يجب إن تكون المعين والسند القوي للمرشح لتساعده في عملية إقناع الناخبين لأنه يعتمد عليها كليا ويجب إن تكون قادرة على التسويق له بطريقة ذكية غير مملة توفر له الغطاء الإعلامي وتتواصل مع ناخبيه في الدائرة بمختلف توجهاتهم وانتماءاتهم الفكرية بحيث تعطي رسالة بأنه للكويت كلها وليس لفئة محددة.

وأشار إلى إن الحملة يجب إن تواكب المتغيرات الجديدة وتركز على وسائل الدعاية الأكثر انتشارا كالقنوات الفضائية والانترنت.

وقال إن من أهم الصفات التي لابد إن يتصف بها المرشح المصداقية وان يكون ملما بقضايا ومشكلات المجتمع الكويتي ولديه القدرة على التواصل مع كافة القواعد الشعبية إلى جانب إن يكون مثقفا ومتعلما.

وأضاف، إن الرسالة الإعلامية لابد إن تكون مختصرة وواضحة ومفيدة ومتنوعة وموضوعية وسهلة وليست مكررة ولابد إن تنقل تطلعات الناخبين وتثير اهتماماتهم وتبين المقصد من عملية الترشيح.

وأشار الصراف إلى إن الحملة الانتخابية الناجحة قد لا تؤدي إلى إيصال المرشح إلى كرسي البرلمان ويكون الخلل آنذاك بالناخبين الذين يملكون قناعاتهم وتوجهاتهم وأيدلوجياتهم الخاصة بهم والتي لا يغيرونها حتى لو كان المرشح من أفضل المرشحين حيث تظل صلة القرابة والقبيلة والطائفة هي المسيطرة على اختيارات بعض الناخبين.

الاتصال المباشر والوسائل الالكترونية لإيصال رسائل المرشح

أجمع عدد من الأكاديميين على أهمية الاتصال المباشر للمرشحين لإيصال رسائلهم إلى الناخبين خلال حملاتهم في انتخابات مجلس الأمة المقبلة مبينين إن إقامة الندوات والزيارات المنتظمة للدواوين تأتى في مقدمة الوسائل الأكثر تأثيرا في الناخب.

وقال الأمين العام المساعد بجامعة الكويت ورئيس مجلس إدارة جمعية العلاقات العامة الكويتية بدر المديرس إن: لكل مرشح طريقته الخاصة بالتواصل مع الناخبين وغالبا ما تكون عن طريق الاتصال المباشر بالدواوين في مناطق دائرته الانتخابية لأنها تمكنه من مواجهة أكبر عدد ممكن من الناخبين.

وأضاف، إن للمفاتيح الانتخابية دورا مهما في إيصال رسالة المرشح سواء كانت تلك من المفاتيح أقرباء المرشح أو تجمعهم صداقات أو يعملون بشكل تطوعي أو مقابل أجر مادي. وتابع، لابد للمرشح إن يقيس توجه ناخبيه في نطاق دائرته الانتخابية وذلك عن طريق وسائل عدة من بينها إجراء استطلاعات الرأي والاستبيانات، معللا ذلك برفع الحرج عن البعض لمعرفة آرائهم من دون تحديد أسمائهم. بحسب كونا.

من جانبه وافق أستاذ علم الاجتماع بجامعة الكويت الدكتور على الزعبي رأي المديرس بأهمية إقامة ما أطلق عليه في علم الاجتماع "العلاقات الأولية" فيما بين المرشح والناخب لما لها من تأثير مباشر على إيصال رسالة المرشح إلى ناخبيه.

وقال الزعبي إن: العمل في الحملات الانتخابية له خصوصية في الكويت ويتميز بالبساطة إذ يعتمد المرشحون على المعارف والأقارب واختيار الأشخاص المؤثرين بالدائرة في الدعاية لهم.

وأوضح إن المرشحين يسعون دائما إلى الاعتماد على أشخاص لديهم القدرة على إقناع الناخبين بأساليبهم الجاذبة ويتميزون بالجرأة من خلال متابعة متطلبات الناخبين بشكل مستمر وقدرتهم على امتصاص غضب المعارضين لكسب أصوات أكبر عدد من الناخبين.

وأضاف الدكتور الزعبي، إن بعض وسائل الاتصال "غير المباشرة" مثل الإعلانات المتلفزة والانترنت قد توجه بالدرجة الأولى لفئة النساء وبعض فئات الشباب ممن يقل تواجدهم في دواوين محددة.

من جهتها أكدت أستاذة علم الاجتماع بجامعة الكويت الدكتورة نضال الموسوي أهمية إقامة البرامج الحوارية والندوات سواء ببثها على القنوات التلفزيونية أو الانترنت وغيرها من وسائل اتصال للتأثير في الناخبين.

وطالبت المرشحين والمرشحات بتكثيف البرامج النقاشية والاعتماد عليها بشكل أساسي في ظل ضيق الوقت بين فتح باب الترشيح وموعد الاقتراع مع تنويع الخطاب الإعلامي بما يوائم جمهور الناخبين المراد مخاطبتهم.

وصنف عضو هيئة التدريس في قسم الإعلام بجامعة الكويت الدكتور محمد البلوشي وسائل اتصال المرشحين في الانتخابات النيابية إلى نوعين: وسائل اتصال تقليدية، تعتمد على الصحافة والتلفزيون والإذاعة. وأخرى غير تقليدية، مثل الرسائل القصيرة عن طريق الهواتف المتنقلة والإعلانات بصفحات الانترنت والمدونات وغيرها. ورأى إن المرشحين سيركزون في حملاتهم الانتخابية على استخدام القنوات التلفزيونية والصحف اليومية بعد قرار البلدية منع الإعلانات في الشوارع العامة، مبينا إن هذا الأمر سيجبر المرشح على صرف مبالغ كبيرة على تلك الإعلانات لارتفاع تكلفتها بشكل

ملحوظ على حسب مدة عرض الإعلان إذا كان متلفزا وحجمه إذا ما نشر في الصحف.

واختتم حديثه موضحا إن الإعلانات في الصحف أصبحت أكثر غلاء وتأتي بعدها القنوات التلفزيونية وترتفع تكلفتها مع قرب تاريخ التصويت.

انتقاد الحكومة المفتاح الأمثل لقلوب الناخبين

أصبحت سياسة هجوم بعض المرشحين على الحكومة قاسم مشترك لعدد من المرشحين في الانتخابات النيابية المقبلة كما كان حالها في الانتخابات الماضية إلا إنها اتخذت منحى أشد قوة وضراوة في محاولة واضحة لاستمالة قلوب وعقول الناخبين.

وأكد عدد من الأكاديميين إن سياسة الهجوم والنقد لعدد من المرشحين ضد الحكومة هي سياسة متبعة في الانتخابات السابقة إلا إنها لم تكن بالحدة والكثافة الحالية وإنها تمثل إحدى الصور السلبية للديمقراطية الكويتية مؤكدين رفضهم لمثل هذا الطرح وداعين الحكومة في الوقت ذاته إلى استخدام أدواتها للدفاع عن نفسها. بحسب كونا.

وقال أستاذ العلوم السياسية في جامعة الكويت الدكتور عبد الرضا أسيري إن عملية الهجوم على الحكومة في ندوات المرشحين وتصريحاتهم لم تعد ظاهرة فردية أحادية بل تحولت إلى ظاهرة جماعية يقوم بها جميع المرشحين لكسب ود الناخب وكأن الساحة الانتخابية أصبحت ساحة حرب وليس تنافس.

وأوضح إن غالبية المرشحين الذين يلجأون لعملية الهجوم على الحكومة هم ممن ليس لهم هدف أو برنامج ورؤية انتخابية واضحة وبالتالي تكون مهاجمة ونقد الحكومة من وجهة نظره أفضل وارخص وسيلة للحصول

على الدعم الشعبي بغض النظر عن صحة هذا الهجوم من عدمه مضيفا إن بعض الحملات الانتخابية لم يعد فيها ما يكفي من الموضوعية والعقلانية.

وبين أسيري إن المرشح في الانتخابات البرلمانية السابقة كان أكثر عقلانية موضوعية فكان انتقاده موجه ضد سياسات معينة وليس ضد أشخاص ورموز كما هو الحاصل الآن بهدف الوصول إلى غايات معينة.

وتابع إن هناك نوعين من الناخبين العاطفي والعقلاني فالناخب الأول هو الذي من السهل إن يتأثر بكلام المرشح وبالحملات الإعلانية فتكون قناعاته متغيرة ومن السهل تغييرها بعكس الناخب العقلاني ذو القناعة الواضحة والثابتة.

وقال أستاذ العلاقات الدولية بجامعة الكويت الدكتور عبد الله سهر إن لدى بعض المرشحين مجموعة من القضايا الواضحة التي يؤمنون بها ويضعونها ضمن أولوياتهم وهؤلاء يتميزون بالشفافية والوضوح تجاه ناخبيهم ويقومون بدفعهم إلى تصويب اختياراتهم والقيام بعملية تقييم لهذا المرشح أو ذاك بصورة واقعية صحيحة.

كما أشار إلى وجود مرشح ببعض التصورات والانتقادات لأداء الحكومة وهي تصورات قد تكون ايجابية أو سلبية ويقوم هذا المرشح بتقديمها للناخب في مسعى منه لجذبه وإبهاره إلا إنه لا يمكن الجزم بمدى اقتناع الناخب بتصورات هذا المرشح من عدمه أو إن نقطع باليقين بإمكانية حصوله على صوت الناخب الذي قد يؤهله للوصول إلى مجلس الأمة.

في الوقت ذاته دعا الحكومة إلى إن لا تضع نفسها في مرمى هدف أي مرشح وتتفادى الهجوم بعدم إصدارها مراسيم أو قوانين قد تؤدي إلى احتقان

الشارع الكويتي ويجعلها بالتالي عرضة لمواد بعض المرشحين الدسمة في حملاتهم الانتخابية.

وقال الأستاذ في قسم العلوم السياسية بجامعة الكويت الدكتور شملان العيسى إنه من المؤسف حدوث مثل هذا التهجم والنقد من قبل بعض المرشحين على الحكومة والذي أصبح يعد إحدى سلبيات العملية الديمقراطية في دولة الكويت .

وارجع وجود مثل هذه الحملات لأسباب عدة منها قلة الوعي عند الناخب وغياب الحملة الحكومية المضادة لمثل هذه الانتقادات وتفنيدها للمواطن بما تملكه الحكومة من معلومات وإجراءات قانونية تجعلها بمنأى عن مثل الأمور.

وبين إن تغيرا كبيرا حدث في الطبقة الاجتماعية والتركيبة الاجتماعية في البلاد منذ بداية المجلس في ستينيات القرن الماضي وحتى انتخابات ٢٠٠٨ ما أنتج نوع مختلف من المطالب والتوجهات لدى المرشحين دفع البعض منهم إلى استخدام مثل هذا الهجوم للوصول إلى المجلس.

وقال أستاذ العلوم السياسية بجامعة الكويت الدكتور عبد الله الشايجي إنه أجرى دراسة علمية في عام ١٩٩٢ حول هذه الظاهرة وقد أكدت إنها ليست بالجديدة إذ إن هجوم المرشح على الحكومة هي احد العلامات والظواهر الأساسية في الحملات الانتخابية للكثير من المرشحين إلا إننا في الانتخابات الحالية نشهد المزيد من التصعيد ضد الحكومة.

وأوضح الشايجي إنه مع غياب الأحزاب السياسية في الكويت والجمود في العلاقات والاحتقان بين السلطتين دفع بعض المرشحين إلى تبني فكرة

توجيه الاتهامات للحكومة ومحاربتها في ندواتهم الانتخابية مضيفا إنه لن يستغرب إن يكون هناك زيادة في وتيرة الهجوم في ندوات المرشحين المقبلة.

وأكد إنه مع غياب الانضباط الحزبي والسياسي في العمل البرلماني فمن السهل على النواب تحميل الحكومة ما لا طاقة لها به وخاصة إن الحكومة ليس لديها من يدافع أو يفند عنها مثل هذه الاتهامات كما إنها في بعض الأحيان تعطي المرشح على طبق من ذهب ما يساعده على إطلاق النار عليها.

مظاهر الترف في المقـرات الانتخابيـة الجديـدة لاسـتمالة الناخب:

بدأ المرشحون سباقا مع الزمن لإقامة مقراتهم الانتخابية حيث يستخدم كل مرشح جميع الوسائل المتاحة لتمييز مقره عن غيره من المرشحين.

وبما إن إرضاء الناس غاية لا تدرك فإن البعض يرى إن المرشح الذي يهتم بالإبهار والترف في مقره الانتخابي يهدف بذلك جذب عيون الناخبين وليس عقولهم في حين يرى آخرون إن ما يقدمه المرشح من خدمات خمس نجوم في مقره هو دليل على ثقله السياسي وقدرته على إرضاء الناخبين وان كانت هذه بداية حملته الانتخابية فإن "الخير بقبال" كما يقال باللهجة المحلية.

وفي هذا السياق اجري حوار مع ناخبين وعدد من الشركات العاملة في مجال تجهيز المقرات حيث أكدوا إن المرشحين نوعان فهناك المرشح المتواضع ذو القدرة المادية المتوسطة حيث يبحث عن مقار بسيطة غير متكلفة مقابل المرشح الذي يبحث عن أفضل وأجدد الوسائل الحديثة المتاحة لتجهيز مقره في محاولة للتأثير على الناخب واستمالته.

وقال فالح الدسمة وهو صاحب شركة لتجهيز المقرات الانتخابية إن الاختلاف في تجهيز المقار الانتخابية لا يعتمد على المنطقة أو الدائرة الانتخابية إنما يختلف من مرشح لآخر موضحا إن هناك طلبا على مقار الدرجة الأولى في جميع الدوائر الخمس من قبل بعض المرشحين وفي المقابل هناك بعض المرشحين الذين يطلبون مقار متواضعة من حيث التجهيزات بما يتناسب مع قدراتهم المادية. بحسب كونا.

واستطرد إن من المرشحين من يحاول إن يتفوق على الآخرين بإظهار الفخامة في مقره الانتخابي وذلك من خلال الديكورات ونوعية الأرضيات والأثاث مشيرا إلى وجود مقار انتخابية تتكون من دورين تستخدم لأول مرة في الانتخابات الكويتية.

من جانبه بين عبد الله العنزي وهو صاحب شركة متخصصة في عمل البوفيهات إن هناك من المرشحين من يطلب البوفيهات الفاخرة والمتنوعة المجهزة بما لذ وطاب من المأكولات والتي ترضي جميع الأذواق مقابل مرشحين يطلبون بوفيهات وصفها بالشعبية بحيث تعتمد بشكل أساسي على الذبائح والقوازي بينما البعض الآخر يكتفي بطلب سيخ من الشاورما فقط.

وقال إن آخرين يطلبون وجبات قد تكون متواضعة في طريقة تقديمها حيث إنها تقدم في علب كرتونية مؤكدا إن ذلك كله يعتمد على ميزانية المرشح وقدرته المادية لتوفير أيا مما سبق مشيرا كذلك إلى وجود بعض الطلبات المتميزة كعمل بوفيهات خاصة لمرضى السكر والنباتيين.

وفي الإطار ذاته قالت الناخبة سهيلة السالم إنها لاحظت إن بعض المرشحين يقومون بعروض ليزر للدعاية عن المقر ويقيمون بوفيهات فاخرة

إلا إنها لا تعير لفخامة المقر الانتخابي أو لمائدة الطعام المقدمة فيه اهتمامًا كبيرًا.

وأوضحت إن ما يهمها هو المرشح نفسه وبرنامجه الانتخابي ومدى تماشي هذا البرنامج مع مبادئها وطموحاتها التي تترقبها في المجلس المقبل مضيفة إن التنظيم بين العاملين لدى المرشح داخل المقر الانتخابي من الأشياء التي تلفت انتباهها.

وقالت الناخبة لنا الرشيد إن المرشح أصبح يهتم بفخامة مقره الانتخابي والبوفيه أكثر من اهتمامه ببرنامجه الانتخابي وان بعض المقار أصبحت أماكن لعرض الأزياء وآخر صيحات الموضة بالمكياج والتسريحات من قبل بعض المفاتيح النسائية وذلك للفت الأنظار وجذب الناخبين مؤكدة إنها مبالغات لا داعي لها.

وقالت الناخبة رشا العبد الجليل إن فخامة المقر الانتخابي قد يلفت نظرها من حيث الديكورات الغريبة والتنسيق المميز للأثاث وطريقة عرض البوفيه، مضيفة إنها أشياء مهمة تجعل الإنسان يحس بالراحة النفسية وهو محاط بأشياء فخمة وجميلة.

أما الناخب يعقوب الوزان يقول إنه نظرا لحرارة الجو فإن أول ما يلفت نظره عند دخوله لأي مقر انتخابي هو برودة المكان مضيفا إن طريقة ترتيب المقاعد من الأشياء التي تثير اهتمامه بحيث يكون بإمكان جميع الحاضرين رؤية المرشح بوضوح خلال الندوات واللقاءات كما إن النظافة والترتيب شيئان مهمان أيضًا.

وأضاف إنه سواء كان المقر الانتخابي لأي مرشح يتميز بالفخامة أو التواضع فإن الكلمة الفصل لاختيار هذا المرشح أو ذاك ستكون للناخب يوم الاقتراع.

أكاديمية تحلل صور المرشحين وتدعو الناخبين إلى التمعن:

يحرص معظم المرشحين لعضوية مجلس الأمة على اختيار صور شخصية لهم تحمل دلالات معينة ورسائل مبطنة بهدف التأثير على الناخبين وجذبهم خلال حملاتهم الإعلامية والدعائية لخوض الانتخابات المقبلة.

وتعتبر الصورة إحدى وسائل الاتصال غير المباشر بين المرشح والناخب كما تعد أولى وسائل التعرف على المرشح إضافة إلى إنها قد تلعب دورا في انجذاب الناخب نحو المرشح منذ الوهلة الأولى أو تجاهله تماما بعيدا عن أية اعتبارات أخرى.

وحول أهمية الصورة والدلالات التي تحملها في الحملات الانتخابية للمرشحين دعت الخبيرة في علوم الإيحاء والإيماء الدكتورة منى غريب في حديث لها الناخبين إلى عدم الانسياق خلف الدلالات الظاهرة لصور المرشحين والى التعمق بشكل أكبر في البحث عن خلفية المرشح قبل التصويت له.

وقالت إن معظم المرشحين من الجنسين يحرصون على اختيار صور تتضمن حركات وتعابير معينة بهدف إيصال رسائل للناخبين توحي بامتلاكهم قدرات وصفات وقناعات وتوجهات تؤهلهم لتمثيلهم في مجلس الأمة. بحسب كونا.

وأكدت الدكتورة غريب أهمية الصورة كوسيلة اتصال غير مباشر وغير لفظي في خلق انطباع مبدئي سواء كان ايجابيا أو سلبيا عن المرشح وخاصة غير المعروف لدى الناخبين.

وأشارت إلى وجود دراسات تثبت إن من يظهر في الصورة وسيما وأنيقا من الجنسين يستحوذ من الناحية العاطفية على اهتمام المشاهد من الجنسين أيضًا أكثر من غيره. ولاحظت إن بعض المرشحين يستخدم الصورة في مخاطبة فئات الناخبين المختلفة حسب الجنس أو العمر أو المستوى التعليمي وأحيانا حسب الانتماء القبلي أو المذهبي أو الطبقي.

ولفتت الدكتورة غريب إلى وجود الكثير من الحركات التي تستخدم فيها الأصابع واليد بأوضاع معينة في الصورة والتي تهدف إلى إيصال رسائل للناخبين على إن صاحبها يملك شخصية قوية ويستطيع إن يفرض نفسه ولديه القدرة على مواجه الوزراء.

وأوضحت إن من يظهر في الصورة وهو يلوح بورقة يسعى إلى إيصال رسالة بأنه شخص منطقي ويعمل باستمرار لإيصال الحقائق إلى الناخبين عن طريق دلائل مادية وأرقام ومستندات ووثائق.

وبينت إن استخدام المرشح لبعض تعابير الوجه وزاوية النظر في الصورة يهدف إلى إظهار مدى جديته في النظر إلى الأمور وانه يمتاز بعمق التفكير وبعد النظر في التطلع إلى مستقبل أفضل للبلد والناخبين على السواء.

ولفتت إلى إن بعض المرشحين من الجنسين يحرص على إن يظهر في الصورة بشكل يوحي إنه شخص ملتزم دينيا كأن يظهر بلحية طويلة وثوب قصير أو يضع عمامة أو تظهر المرأة مرتدية الحجاب أو إن تكون خلفية

الصورة تمثل رمزا دينيا في حين إنه قد يظهر آخرون بلباس عصري ليظهر إنهم منفتحون فكريا ومواكبون للموضة وغير متزمتين.

وبينت إن الكثير من الحالات التي ذكرت تنطبق على المرشحين من الجنسين ولكن تبقى هناك معايير خاصة بالمرأة كاختيارها لطريقة تسريحة الشعر ودرجة المكياج للدلالة على إنها إنسانة عملية قادرة على العمل النيابي بعيدا عن معايير جمال الأنثى.

وخلصت الدكتورة غريب إلى القول إن الدراسات تشير إلى إن الإنسان وحتى إن كان غير ضليع بالعلوم المتخصصة بقراءة الإيماءات والإشارات ولغة الجسد فإن عقله الباطن يستطيع فهم هذه الإشارات دون القدرة على تفسير ذلك.

وشددت الدكتورة منى غريب على ضرورة إن يدرك الناخب إن معظم الصور تعطي انطباعا خادعا وليست ذات مصداقية ودعته إلى التعرف على المرشح من خلال الندوات والحوارات التي يشارك فيها إضافة إلى البحث في خلفيته السياسية والاجتماعية والعلمية(١).

نتنياهو" ينسخ موقع الحملة الانتخابية لـــ"أوباما"

يمكنك إن تتصفح صفحة الحملة الانتخابية على موقع الإنترنت لزعيم حزب الليكود الإسرائيلي بنيامين نيتانياهو، وهي الحملة التي يقوم به من أجل الفوز بمنصب رئيس الوزراء الإسرائيلي، وسوف تجدا صورًا للمرشح الإسرائيلي مع باراك أوباما، كما إن الألوان وأنواع الخطوط والرموز الخاصة بالهبات والمنح والتطوع واستخدام مقاطع الفيديو والخيارات المختلفة

---

(١)http://annabaa.org .

جميعها تقريبًا تماثل تلك الموجودة على موقع الحملة الانتخابية الناجحة لباراك أوباما.

وكما يقول أحد مساعدي نيتانياهو في تصريحات أبرزتها "نيويورك تايمز": إننا نحاول إن نستفيد مما فعله ذلك الرجل المحظوظ من أجل التعلم منه. وعلى الرغم من أننا سوف نستخدم كلمة " التغيير" بالطريقة نفسها التي استخدمت بها من قبل، فإننا نعتقد إن نيتانياهو هو المرشح الحقيقي للتغيير في إسرائيل". ويقول أولئك الذين أعدوا موقع حملة أوباما على الإنترنت بأن موقع حملة نيتانياهو هو أقرب المواقع شبهًا بموقع أوباما. فعندما ينجح شيء فإن الناس يعملون على تقليده من حيث الشكل والوظيفة.

ومن بين المنافسين الثلاث على منصب رئيس الوزراء الإسرائيلي هم، تسيفي ليفني من حزب كاديما، وايهود باراك من حزب العمل، فإن نيتانياهو هو أكثر المرشحين تحليقًا، حيث صرح نيتانياهو بأنه سيغلق باب المفاوضات مع القيادة الفلسطينية. وتظهر الاستطلاعات الأولية تفوق نيتانياهو على منافسيه حتى الآن. وقد قال ساني سانيلفيتش، مدير موقع نيتانياهو على الإنترنت بأن الموقع هو أكثر نقاط التركيز في حملتنا الانتخابية. حيث إن الميزة الأساسية للإنترنت هو القدرة على التواصل مع المواطنين والناس مباشرة حيث يمكنك الاستماع إليهم وتجعلهم يشاركون في الحملة .

وتابع قائلاً... إن الفكرة هي أننا معًا من الممكن إن ننجح. حيث يستخدم موقع نيتانياهو عبارة "معًا يمكننا إن ننجح" كشعار، وهي تشبه العبارة التي كان يستخدمها موقع أوباما وهي "نعم يمكننا". كما إن حملة نيتانياهو تستخدم خدمة الرسائل النصية القصيرة، حيث ترسل من وقت لآخر رسائل نصية قصير لآلاف من المشتركين في تلك الخدمة. هذه الرسائل تأتيهم من

المرشح الإسرائيلي نيتانياهو، حيث يسعى إلى إجراء تواصل مباشر مع الناخبين من أجل تعزيز موقفه.

وتقول حملة نيتانياهو بأنه مثل حملة أوباما من الممكن إن نمطر المؤيدين بالرسائل من أجل التطوع وتقديم المنح وتأسيس موقع يمكن من خلاله إن يتواصل المؤيدون مع بعضهم دون المشاركة المباشرة في الحملة الانتخابية. وقبل فوز أوباما الأسبوع الماضي، كان نيتانياهو على علاقة طيبة وقوية مع السيناتور جون ماكين الذي أظهر إنه صديق لإسرائيل يمكن الاعتماد عليه. وقد صورت حملة ماكين منافسهم أوباما على إنه صديق متعاطف مع النقد الفلسطيني المستمر للسياسة الإسرائيلية في الضفة الغربية، واتهمته بالتعاون مع الإرهابيين.

ويرى مساعدو نيتانياهو بأنهم مقتنعون بأن المفاوضات مع الفلسطينيين سوف تؤدي إلى لا شيء، في حين تعهدت ليفني باستمرار المحادثات مع الفلسطينيين والتي تعمل على دفعها. ويصف مساعدو نيتانياهو ليفني على إنها استمرار للوضع الراهن وأن نيتانياهو هو المرشح للتغيير. كما كانت تفعل حملة أوباما في وصفها لماكين على إنه استمرار لسياسة بوش، وأن أوباما هو مرشح التغيير المطلوب، كما شدد مساعدو نيتنياهو إن تجربة أوباما الناجحة في الترويج لأفكاره عبر الإنترنت تشكل حدثًا ملهمًا لجميع السياسيين[١].

---

(١) http://www.swalif.net

مفهوم إدارة الحملات الانتخابية:

ما هي الحملة الانتخابية ؟

١- هي مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي تم تنفذها عبر فترة زمنية يتزايد إيقاعها وسرعتها مع اقتراب موعد الانتخابات.

٢- يقوم بها المرشح للانتخابات مثل انتخابات مجلس الشعب ومجلس الشورى والمجالس المحلية.

٣- تهدف إلى مشاركة أكبر عدد من الناخبين في التصويت لصالح مرشحي الحزب حتى يحقق الفوز في الانتخابات لان نجاح أي حزب سياسي ومدى شعبيته والتفات الرأي العام حول فكره وسياساته يقاس أمام صندوق الانتخابات.

وتتضمن الإدارة الناجحة للحملات الانتخابية التميز بين المراحل الثلاثة التالية:

١- مرحلة الأعداد والتخطيط.

٢- مرحلة الحملة الانتخابية.

٣- مرحلة الانتخابات.

إلى جانب هذا الفريق الذي يكونه المرشح عند بأية حملته الانتخابية فإن المرشح قد يعتمد على :

- بعض الشخصيات العامة التي لهل نوع من الهالة والاحترام ولها قدر من التأثير والنفوذ بين أبناء الدائرة مثل الشخصيات العامة أو رجال الأعمال المشهورين أو الفنانين والرياضيين سواء كان على المستوى القومي أو المحلى.

- بعض المؤيدين والمشجعين ذوى السمعة الحسنة والذين يشاركون في حضور المؤتمرات الجماهيرية التي ينظمها مرشح الحزب أثناء مرحلة الدعاية الانتخابية وجدير بالذكر إن تشكيل فريق العمل ليس ثابتا فقد يبدأ المرشح ببعض الأشخاص ومع التقدم في الحملة يتم ضم أشخاص آخرين للقيام بمهام محددة في كل مرحلة من مراحل الحملة مثل الدور الذي يقوم به المندوبين يوم الانتخابات ومن أهم العناصر في أداء فريق العمل وهو مدير الحملة الانتخابية أو وكيل المرشح الذي يتولى التنسيق بين عناصر الفريق ويشرف على أعمالهم ويقوم بما يلزم من التغيرات ومؤاءمات على أساليب الدعاية خلال عملية الانتخابية على ضوء ظروف كل شياخة أو قرية .

مواصفات الفريق:

هناك عدة اعتبارات ينبغي على المرشح إن يضعها في اعتباره عند اختيار فريقه أهمها ما يلي:

- إيمان عناصر الفريق بمرشح الحزب وقدراته على تمثيل مصالح الناخبين بالدائرة.
- إن يكون لهذا الفريق مقر أو أكثر يتجه إليه الناخبون والاستفادة من مقار الحزب لهذا الغرض.
- إن يمثل هذا الفريق كافة مناطق الدائرة (القرى والشياخات المختلفة) بالإضافة إلى تمثيله للشرائح الاجتماعية الموجودة في الدائرة من عمال – فلاحين –شباب –نساء.... الخ.
- إن تتناسب نوعية النشاط الاقتصادي والاجتماعي لأعضاء الفريق مع نوع الأنشطة السائدة في الدائرة بعبارة أخرى يجب إن يكون

أعضاء الفريق من نفس طينة المنطقة فإذا كانت المنطقة يغلب عليها النشاط الزراعي فإن أبرز مساعديه يكون من الفلاحين أو إذا كانت أو منطقة شعبية تلعب فيها المقاهي دورًا مؤثرًا فإن بعض أعضاء الفريق يكونون من أصحاب هذه المقاهي الكبيرة أي أنة وفق طبيعة الدائرة يتحدد توصيف أعضاء فريق العمل...وهكذا.

- إن يمتاز أعضاء الفريق بالسمعة الحسنة والأخلاق الحميدة.
- إن يتصف أعضاء الفريق باللباقة والقدرة على التواصل مع الناخبين .فلا يكفى إن يكون العضو واجهة طيبة للمرشح ومعبرًا جيدًا عن أفكار الحزب بغرض أنجاح المرشح لان أحد المتطلبات الهامة هو إن يكون فريق الحملة قادر|آ على التواصل مع أفكار الناخبين والاستماع الجيد إلى مشاكلهم وقضاياهم وبحيث يعرض لبرنامج الحزب والمرشح في الدائرة على إنها تمثل حلولها لتلك القضايا والمشاكل يقاس شعبية الأفكار والبرامج التي يطرحها المرشح ومساعدوه بمدى تقبل المواطنين لها أولا واقتناعهم بها ثانيا وحرصهم على المساعدة في تنفذها ثالثا وأخيرا مشاركتهم العملية في تنفيذها عن طريق انتخاب المرشح.

مهام الفريق:

تكمن أهمية هذا الفريق في المهام التي يقوم بها والتي تتمثل في:

- المشاركة في رسم الخريطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية للدائرة والتي سوف يشار إلى عناصرها في البند "٢".

- تقديم صورة إيجابية عن المرشح لدى جمهور الناخبين وبالتالي فإن حسن اختيارهم يلعب دورا كبيرا في نجاح الحملة الانتخابية وفوز مرشح الحزب.
- القيام بدور حلقة الوصل بين المرشح والناخبين من حيث معرفة أهم المشاكل التي تواجه الدائرة والجهود التي بذلت لحلها وبرنامج الحزب وحكومته كما يتضمن ذلك جمع طلبات الناخبين المتعلقة بمشاكل فردية أو جماعية.
- **القيام بالدعاية الانتخابية للمرشح عن طريق:**

١. شرح أفكاره وبرنامجه الحزبي بصورة جذابة ومؤثرة في الناخبين بحيث يتم الربط برنامج الحزب وحل مشاكل المواطنين . ويتم ذلك عادة عن طريق نقل الرسائل الانتخابية التي تركز عليها الحملة الانتخابية للمرشح إلى أكبر عدد من الناخبين في الدائرة وعادة ما تكون هذه الرسائل في شكل خطابات موجهة من المرشح إلى الناخبين باختلاف فئاتهم بحيث يركز كل خطاب منها على فئة معينة وذلك من ناحية اللغة والمضمون وعادة ما يذكر المرشح أرقام تليفوناته في هذه الرسائل حتى يستطيع جمهور الناخبين التواصل معه مباشرة.
٢. مواجهة دعاية المرشحين المنافسين والرد على ما يتضمنه من أفكار ودعاوى مع التأكيد إن مرشح الحزب الوطني وهو الأكثر قدرة على التعامل مع قض٢ايا ومشاكل الناخبين.
٣. حث الناخبين على حضور المؤتمرات الجماهيرية التي ينظمها المرشح.

٤. الأعداد الجيد للمؤتمرات والجولات الميدانية التي يقوم بها المرشح.
٥. التأكد من إن جميع أعضاء الحزب في الدائرة مسجلون في كشوف الناخبين ويحملون بطاقاتهم الانتخابية.
٦. العمل على تسجيل أكبر عدد من مؤيدي الحزب وأقاربهم في الفترة التي حددها القانونية للقيام بذلك وهى أشهر نوفمبر وديسمبر ويناير من كل عام خلال مواعيد العمل الرسمية ويتم ذلك في أدارة السجل المدني التابع له الشخص وبدون أي رسوم حيث يكتفي بتقديم إثبات الشخصية ومحل الإقامة ولكل شخص إن يحدد دائرته الانتخابية أو ما يسمى الموطن الانتخابي حسب إقامته الفعلية أو مكان العمل ويمكن في هذه الفترة تغير الموطن الانتخابي ويكون تقديم الطعون في الجداول الانتخابية خلال شهر فبراير عمل شبكة تنظيمية بما يضمن مشاركة أكبر عدد من أعضاء الحزب ومؤيديه يوم الانتخابات ومن وجود مندوبين لمرشح الحزب في كل اللجان الفرعية ويتطلب تنفيذ ذلك تعاونا وثيقا بين مرشح الحزب والقيادات الحزبية على مستوى الدائرة.
٧. الاتصال السريع بغرفة عمليات الحملة الانتخابية لمواجهة أي موقف طارئ خلال الحملة أو يوم الانتخابات.

وينبغي على مرشح الحزب إن يعهد إلى أعضاء فريق العمل والناشطين والمتطوعين الذين يؤيدونه بتكليفات واضحة بحيث يكون كل فرد مسئولا عن التنفيذ في منطقة جغرافية محددة ولاسيما يوم الانتخابات حيث

يراعى إن ينبثق عن مجموعة العمل على مستوى الدائرة مجموعات عمل في الشياخات والوحدات الحزبية والأقسام الموجودة بالدائرة إن كانت الدائرة تضم أكثر من قسم ولكل منها مسئول خاص بها يتابع مع المستويات التنظيمية الأعلى أو غرفة العمليات مباشرة حسب الضرورة وذلك إضافة إلى مسئول عن متابعة ما يجري في المقار الانتخابية.

رسم الخريطة السياسية –الاجتماعية للدائرة وتحديد إستراتجية التحرك

وبعد إن ينتهي المرشح من تشكيل فريق عمله فإنه علية بمساعدة هذا الفريق إن يقوم بتحديد الخريطة السياسية والاجتماعية للدائرة التي يسعى إلى تمثلها وكذا إستراتيجية التحرك فيها لأن نجاح المرشح يتوقف على إدراكه بكافة التضاريس السياسية والاجتماعية الموجودة في الدائرة

خريطة القوى الاجتماعية والسياسية:

يتطلب التخطيط الفعال للحملة الانتخابية في دائرة ما المعرفة الجيدة بخريطة القوى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الموجودة في المنطقة حتى يتسنى صياغة الخطة المناسبة لجذب الأنصار المؤيدين ومواجهة القوى والاتجاهات المعارضة.

ويقصد بالقوى الاجتماعية في الدائرة توزيع المواطنين على أساس المهنة (فلاحين – عمال – مهن حرة –--الخ) وعلى أساس النوع (ذكور – إناث) وعلى أساس العمر (شباب – شيوخ) وعلى أساس الدخل (أغنياء – متوسطي الدخل – محدودي الدخل) وعلى أساس النفوذ والقدرة على التأثير.

ومن المهم هنا الاستفادة من قاعدة البيانات الخاصة بأعضاء الحزب والتي تم تحديثها خلال عام ٢٠٠٣–٢٠٠٤ لمعرفة مدى الوجود الحزبي في كل فئة وفى كل منطقة.

ولاشك إن مصدر النفوذ يختلف من منطقة إلى أخرى فقط يرتبط بالثروة أو المهنة (الطبيب أو أمام مسجد أو ناظر مدرسة – الخ)أو بالمكانة الاجتماعية (شخصية مرموقة في القرية أو الحي بسبب نفوذ عائلي أو خدمات اجتماعية.

يضاف إلى ما سبق التعرف على:

أ- احتياجات المنطقة من خدمات مياه الشرب –الصرف الصحي –المدارس.... الخ.

ب- الخدمات القائمة ومدى كفايتها لاحتياجات المواطنين.

ج- الهيئات الأخرى التي توفر مثل هذه الخدمات كمشروع شروق أو مكتب الصندوق أو كمشروع شروق أو مكتب الصندوق الاجتماعي أو الجمعيات الأهلية التي تقدم خدمات تعليمية أو صحية أو غيرها.

وفيما يتعلق بالقوى السياسية ينبغي التعرف على خريطة القوى السياسية في الدائرة وهل يوجد أنصار لأحزاب وتيارات سياسية أخرى ومدى تأثير هذه القوى المنافسة ؟ وطبيعة العناصر التي تؤيدهم ؟ وهل ينتمون إلى عائلات مؤثرة ؟ وهل يقدمون خدمات يحتاجها أهالي الدائرة (مستوصف – مدرس خاصة – دروس خصوصية بالمجان أو أجر رمزي –إلى غير ذلك من الخدمات)

وفى جميع الأحوال فإن الأمر يتطلب من أمانات المحافظات عملا خريطة سياسية – اجتماعية بكل دائرة انتخابية تشمل:

- حصر أسماء العائلات بالمدن والقرى التي تشملها الدائرة.

- حصر أسماء القيادات الطبيعية وذوى التأثير "نظار ومدرسين وأطباء وعاظ دينيين.......الخ.
- حصر أبرز القوى المنافسة من أحزاب وتيارات أخرى وتقدير قوتهم.
- معرفة نوع الأنشطة الاقتصادية والقادة المؤثرين فيها.
- حصر التجمعات والهيئات الموجودة مثل مراكز الشباب والأندية والنقابات الفرعية والجمعيات الأهلية والجامعات –وغيرها.
- عمل حصر بانجازات حكومة الحزب في الدائرة وما تم توفيره خلال خمس سنوات الماضية وكذا ما تم إدراجه من مشروعات في موازنة الدولة عن عام ٢٠٠٥-٢٠٠٦ وذلك حتى يمكن لمرشح الحزب وقياداته استخدامها في المؤتمرات الجماهيرية.

دراسة السلوك التصويتي بالدائرة:

لا يكفي لمرشح الحزب إن يعرف فقط حدود دائرته الانتخابية أو الخريطة الاجتماعية السياسية بها ولكن يجب إن يكون ملما باتجاهات التصويت فيها والمقصود بذلك ما يلي:

- معرفة المناطق الأكثر تأثيرًا في نتيجة الانتخابات أي التي يوجد بها أكبر عدد من المسجلين في القوائم الانتخابية والذين يشاركون بالفعل في الانتخابات.
- معرفة مناطق التأثير والنفوذ للمرشحين المنافسين.
- معرفة معدل تصويت ناخبي الدائرة في الانتخابات السابقة حتى يمكن إجراء حساب تقريبي بالعدد المتوقع إن يذهب فعلا إلى صناديق الانتخابات هذه المرة.

- عمل حساب تقديري للأصوات التي يمكن إن يحصل عليها مرشح الحزب مقارنة بالمنافسين.

هناك أسلوبان لكي يقوم المرشح وفريقه المعاون بالمهام السابقة:

أ- أسلوب البناء على الخبرات السابقة الذي يعنى إتباع النصائح التي يقدمها مرشحون سابقون في نفس الدائرة استطاعوا التنبؤ بسلوك الناخبين مما أسهم في فوزهم بأغلبية كبيرة من الأصوات وهو أسلوب يسير لكنه لا يتكرر بالضرورة

ب- الأسلوب العلمي في دراسة الدائرة والذي يتطلب النزول إلى الناس في الدائرة ويحتاج هذا الأسلوب إلى تدريب أعضاء فريق العمل على كيفية استطلاع رأى الناخبين

تحديد إستراتيجية التحرك:

يترتب على معرفة طبيعة القوى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الموجودة بالدائرة ودراسة السلوك التصويتي بها إعداد خطة للتحرك من خلال تحديد الفئات المستهدفة والتركيز على الجماعات والأفراد ذوى النفوذ وتحديد خطة للتعامل مع احتياجات المنطقة حتى لتترك الفرصة للقوى المنافسة بالانفراد ببعض المناطق من خلال ما تقدمه من خدمات تزعم إن حكومة الحزب غير قادرة على تقديمها وتختلف إستراتيجية التحرك لكل دائرة انتخابية عن غيرها وذلك وفقا لظروف الدائرة وشكل خريطة القوى الاجتماعية والسياسية الموجودة بها فما يكون مفيدا في الدائرة ينتشر فيها نفوذ العائلات قد لا يكون كذلك في دائرة يسيطر النشاط التجاري عليها أو الدائرة يلعب موظفوا الجهات الحكومية أو العاملين بالمصانع دورًا مهمًا بها.

وبصفة عامة: فإن إستراتيجية تحرك أي مرشح تتمثل في ثلاثة محاور رئيسية:

أ- الاتصال المباشر وإقناع العناصر المؤثرة في الدائرة الأمر الذي يتحقق من خلال اللقاءات المباشرة التي يعقدها المرشح مع القادة الطبيعيين في الدائرة ويزيد من فاعلية هذه اللقاءات وجود احد أعضاء فريق الحملة الانتخابية للمرشح من نفس القرية أو العائلة التي يتوجه المرشح للتعامل معها (مفاتيح القرية)

ب- التعامل المباشر مع أكبر عدد من الناخبين من خلال:

- المؤتمرات الجماهيرية التي يعقدها المرشح لنا لها من أهمية توضح الثقل الانتخابي للمرشح وقدرة الحزب على التنظيم وحشد الأنصار.
- الجولات الميدانية التي يقوم بها المرشح في القرى والمراكز والشياخات وذلك للتواصل المباشر مع الناخبين والاستماع إليهم وإعطائهم الشعور بأهمية المشاركة.

المشاركة في المناسبات الاجتماعية الخاصة بالدائرة من أفراح ومأتمه وغيرها.

من واقع ما تقدم تتمثل أهم مهام هذه المرحلة فيما يلي:

- تشكيل غرفة العمليات وفريق العمل بها.
- تحديد القوى الاجتماعية والسياسية بالدائرة.
- تحديد المقار الانتخابية للمرشح على مستوى الدائرة.
- حصر العضوية الحزبية بالدائرة والتأكد من حملها لبطاقات انتخابية

- حث المؤيدين ممن بلغوا السن القانونية على استخراج البطاقات الانتخابية.
- تحديد رسائل الدعاية وأماكنها.
- حصر المشكلات الجماهيرية الملحة بالدائرة لاقتراح أسلوب حلها إعداد بيان بإنجازات الحزب على المستوى الدائرة.
- إعداد بيان بانجازات المرشح الحزبي إذا كان عضوا سابقا عن نفس الدائرة.

ثانيا : مرحلة الحملة الانتخابي:

يقوم المرشح في هذه المرحلة بالبناء على ما تم إعداده في المرحلة السابقة من تشكيل الفريق عمل يراعى خصوصيات الدائرة التي يسعى إلى تمثلها ومن رسم للخريطة السياسية الاجتماعية الموجودة بالدائرة التحرك فيها وذلك من أجل تحقيق أكبر قدر من الشعبية للمرشح وبرنامج الحزب وأفكاره من ناحية ومواجهة المرشحين المنافسين من ناحية أخرى.

١- الدعاية الانتخابية:

الدعاية الانتخابية هي الصورة التي يقد بها مرشح الحزب نفسه أمام الناخبين والغرض الرئيس منها هو الحصول على أكبر عدد ممكن من أصواتهم من أجل الفوز بعضوية مجلس الشعب وتعتمد الدعاية الفعالة لمرشح الحزب على استخدام عدد من الأساليب والمهارات الضرورية في التعامل الفعال مع الناخبين ومع المنافسين.

وسائل الدعاية:

تتصرف وسائل الدعاية إلى مجموعة الأدوات التي يستخدمها المرشح لتحقيق الشعبية لشخصه والترويج لأفكاره الحزب بهدف الحصول على التأييد المطلوب من الناخبين حتى يتحقق له الفوز وتتمثل أهم وسائل الدعاية:

١- اللافتات والملصقات والمطبوعات التي تتضمن اسم المرشح وشهرته ورمزه الانتخابي وصفته وانتماءه الحزبي وشعاره وصورته التي قد ينشرها برفقة قيادات أو رموز لهل شعبيتها وعادة تستخدم هذه المطبوعات في شكل بطاقات تحمل في الجيب.
٢- اللقاءات والمؤتمرات الجماهيرية التي يشارك فيها إلى جانب المرشح عددا من القيادات الحزب على المستوى المحافظة والمستوى القومي وبعض الشخصيات العامة التي لها شعبية وقبول لدى الجمهور الناخبين.
٣- الحملات الصوتية عن طريق أسلوب الميكروفون المثبت فوق سيارات ويستخدم هذا الأسلوب في الدوائر الريفية التي تتضمن عددا كبير من القرى والنجوع وخصوصا في الأيام القليلة السابقة على الانتخابات وبتكثيف أكبر يوم الانتخابات من أجل حث الناخبين على الإدلاء بأصواتهم والوقوف خلف مرشح الحزب.
٤- استخدام منازل العائلات الكبيرة ودور المناسبات لاستقبال المؤيدين وعمل لقاءات مع مرشح الحزب.
٥- استخدام التسجيلات المرئية والمسموعة من جانب أعضاء مجلس الشعب الحاليين والتي توضح قيامهم بعرض مشاكل الدائرة.
٦- استخدام الانترنت في عمليات الدعاية الانتخابية ولاسيما في الدوائر الحضرية التي ينتشر بها مستخدموه .

ومن الجدير بالذكر إن نجاح هذه الرسائل يرتبط بنجاح المرشح في اختيار فريق عمله وأعوانه ومساعديه وذلك لنهم القوة الأساسية لترويج صورة المرشح في الدائرة.

مهارات الدعاية:

من واقع متابعة العملية الانتخابية يمكن رصد مجموعه من المهارات الأساسية للدعاية الانتخابية الفعالة.

أ- **التركيز على قضايا الدائرة:**

يجب إن يرتبط نوع الدعاية التي يريد المرشح نشرها لدى أهل دائرته بالاهتمامات والقضايا الأكثر إلحاحا وأهمية لدى الناخبين فالدعاية الناجحة تقوم على التواصل المباشر مع ما يدور في ذهن الناخب من أفكاره وقضاياه وقدرة المرشح على التعبير عن هذه الأفكار.

ب- **مهارة صياغة الوعود الانتخابية :**

هناك شكلان شائعان من الوعود الانتخابية : أولهما الوعود طويلة المدى وثانيهما الوعود الوقتية . والأولى تنصرف إلى أهداف طويلة المدى أي يحتاج تنفذيها إلى تمويل حكومي عبر عدة سنوات والثانية تنصرف إلى مشكلات مباشرة يمكن إن تتحقق خلال عدة شهور وقبل إجراء الانتخابات وتعتمد الدعاية الناجحة على الجمع بين هذين النوعين من الوعود الانتخابية فالوعود قصيرة الأمد الذي يمكن تنفذها في شهور وتعتبر الأساس للدعاية الناجحة حيث تعطى الناخبين الشعور بالثقة في مرشح الحزب وفى قدراته على التنسيق مع الأجهزة الحكومية أو من خلال الجهود الذاتية لتنفيذ وعوده كما إنها تعطى الثقة في المصداقية الوعود طويلة المدى وإمكانية تنفذها.

أ-**حل المشاكل التي تواجه الناخبين:**

أثبت الواقع العلمي للانتخابات إن أكثر المرشحين جلبا للأصوات هو من تكون لدية القدرة على تأدية خدمات مباشرة لأفراد الدائرة لذا فإن هناك أهمية كبيرة لان يكون لدى المرشح القدرة (بالتعاون مع الحزب والحكومة)

على حل بعض المشاكل الفردية مثل مشكلات الضرائب أو السجل التجاري أو المرفق.... إلخ.

التوازن بين المركز الدائرة ومحيطها :

يعتبر مركز الدائرة بالنسبة للمرشح هو الفئة أو المنطقة المؤيدة له والذي يتطلب بهمة المرشح لإقناع الفئات أو أهالي المناطق الأخرى لانتخابه كما تقوم عائلته بدعوة العائلات الأخرى لتأييده أو يقوم التجار بالترويج له بين أقرانهم التجار أو يدعو شباب الحزب بين أوساط الشباب ولذلك ينبغي تطعيم فريق الأعوان والمساعدين بعناصر من الخارج مركز الثقل والشعبية للمرشح أو من أبناء المحيط الخارجي للدائرة باعتبار إن مركز الدائرة "مضمون "في حين إن المناطق الأخرى هي ساحة المنافسة بين مرشح الحزب والمرشحين المنافسين وان اختيار بعض الأعوان والمساعدين من هذه المناطق يجعل المرشح أكثر الماما بتحركات المنافسين فيها بالإضافة إلى إنهم أكثر تأثيرًا في ناخبيها من أبناء مركز الدائرة.

٥- المزاوجة بين اللقاءات الشخصية والمؤتمرات الجماهيرية :

يجب على المرشح إن يمزح في تعامله مع الناخبين بين اللقاءات الشخصية والمؤتمرات الجماهيرية والجولات الميدانية إذ إن لكل نوع فوائده التي تمكن المرشح من الحصول على تأييد أكبر عدد من الناخبين فبالنسبة للقاءات الشخصية والتي تشمل عددا محدودا من العناصر المؤثرة والقيادات الطبيعية فإنها تسمح بالتواصل المباشر بين المرشح وهذه القيادات وتتيح له الاستماع إلى وجهات نظر وقضايا تلك العناصر المؤثرة وتعطى للمرشح فرصة للتأثير المباشر وكسب ولاء وتأييد تلك العناصر المؤثرة وبالنسبة إلى المهارات الجماهيرية فإنها تمثل فرصة لإبراز الثقل الانتخابي لمرشح الحزب

والقدرة على التنظيم وتجميع الأنصار وتبرز حجم التأييد الجماعي للناخبين لمرشح الحزب أما الجولات الميدانية والتي تتضمن مرور المرشح على أماكن التجمعات الشعبية كمراكز الشباب والمقاهي والقرى ومصافحة أكبر عدد من الناخبين فإنها تمثل فرصة لتعرف الناخبين على المرشح بشكل مباشر

و- مهارة نقد الآخر:

يجب على مرشح الحزب إن يكون على معرفة بأفكار وتحركات المرشحين الآخرين حتى يقوم بالرد عليها ومواجهتها خلال الحملة الانتخابية –وعلى المرشح إن يدير هذا الأمر بكفاءة وحنكة بحيث لا يبدو في موقف رد الفعل الآخرين إذ إن علية إن يطرح نفسه وبرنامج حزبه باعتباره الأقدر على حل مشاكل المواطنين والأجدر بتمثيلهم في مجلس الشعب وان يرد على آراء ومواقف المنافسين بالشكل الذي تتطلبه ضرورات الحملة الانتخابية وبما يحافظ دوما على مصداقيته وثقة الناخبين فيه.

العوامل المؤثرة على نجاح الدعاية:

إلى جانب ما سبق ذكره من مهارات الدعاية ينبغي الإشارة إلى بعض العوامل التي توثر على نجاح الحملة الانتخابية لمرشح الحزب.

البرنامج الانتخابي للمرشح :

البرنامج الانتخابي هو مجموعة من الأفكار والوعود التي يقدمها المرشح للناخبين للفوز بأصواتهم.

وعلى المرشح مراعاة التوازن بين البرنامج الانتخابي للحزب من ناحية والأولويات الخاصة بالدائرة من ناحية أخرى بدون إخلال بأي منهما فعلى سبيل المثال أقر المؤتمر السنوي الثاني للحزب مجموعة سياسات تتعلق

بالتعليم وحقوق المواطنة وحماية الأرض الزراعية – الخ وينبغي إن يستفيد المرشح من هذه التوجيهات ويرشحها للناخبين على ضوء احتياجات الدائرة كذلك فإن صياغة البرنامج من ناحية المضمون واللغة وشرحه للناخبين يحتاج إلى قوة وبساطة وذلك ما يكتسبه الفريق المعاون من خلال التدريب العلمي والمشاركة في الدورات التي تنظمها أمانة التدريب والتثقيف السياسي والحزب عموما

الموازنة المخصصة للحملة :

تحدد هذه الموازنة نمط وأساليب الدعاية الانتخابية التي يتبعها المرشح في المراحل المختلفة للحملة ونحتاج هنا إلى تذكر عدة لأمور :

- تتضمن موازنة الحملة الانتخابية موارد مالية وأخرى عينية مثل تبرعات المؤيدين بعمل لافتات للمرشح أو استضافة مؤتمره الانتخابي
- يحدد القانون القواعد الخاصة بالإنفاق على الحملة
- ينبغي التخطيط للحملة ومسارها حسب الموارد المالية المتاحة للمرشح
- يقوم مدير الحملة بتحديد فترات الذروة التي ينفق فيها على الدعاية وكذلك الأدوات الأزمة قبل ارتفاع أسعارها في ذروة الانتخابات مثل أقمشة اللافتات

التواجد في الدائرة :

ترتبط الدعاية الانتخابية الناجحة بمدى تواجد المرشح بالدائرة كان يكون مقر سكنه وعمله بها فعادة ما يفضل الناخبون إعطاء أصواتهم لمن هو قريب منهم ومن يستطيعون الاتصال به لحل أي مشكلة تواجههم.

التصدي للدعاية المنافسة :

غالبا ما تتركز دعاية المنافسين لمرشحي الحزب على إبراز سلبيات الحزب والحكومة عموما ومن ثم يرتبط الدعاية الانتخابية لمرشح الحزب بالآتي :

- إن يكون على معرفة كاملة بكافة انجازات حكومة الحزب في الدائرة التي يسعى لتمثيلها.
- إن يكون على معرفة بما تم إدراجه في موازنة عام الانتخابات والعام اللاحق له من مشاريع وخطط تنموية (٢٠٠٥-٢٠٠٦).
- إن يكون دراية تامة بالبرنامج الانتخابي للحزب وانعكاساته على الدائرة بما يمكنه من اختيار الحلول التي طرحها الحزب في رؤيته لهذه المشكلات وصبغها بالصفة المحلية أو إن يكون مفرداتة الخاصة في الأفكار والتعبير بما لا يتعارض مع أفكار الحزب كما يجب على المرشح إن يكون ملما بوسائل الدعاية غير المشروعة التي قد يلجا إليها المنافسون والتي تظهر جليا يوم الانتخاب مثل لجوء البعض إلى عمل دعاية كاذبة للخصم مثل إطلاق شائعة عن وفاته أو استخدام العنف أو البلطجة أو إرهاب المندوبين وطردهم من اللجان الفرعية.

بجانب هذه المهارات العامة للدعاية الانتخابية الناجحة فإن هناك مهارات معينة يجب على مرشح الحزب إن يكون ملما بها وهى المهارات الخاصة بالتعامل مع الناخبين وكذا مع المنافسين.

١- مهارات التعامل مع الناخبين:

يجب على المرشح إن يكون مدربا على المهارات الأساسية للتعامل مع الناخبين وذلك بان يحقق التواصل معهم ويشعرهم بأهمية مشاركتهم وان المرشح الأمثل القادر على تحقيق مطالبهم وحل مشاكلهم.

تحقيق التواصل مع الناخبين:

يجب على المرشح إن يحقق التواصل مع الناخبين عبر مجموعة من الأساليب أبرزها:

أ- احترام مشاعر أهالي الدائرة

يجب على المرشح إن يحترم الطقوس والعادات التي قد توجد في المنطقة ما داخل دائرته الانتخابية بل وفى المحيط الاجتماعي الأوسع لما لها كمن تأثير كبير لدى جمهور الناخبين

ب- التفاعل مع أفكار الناخبين :

يجب إن يضع المرشح في اعتباره ردود أفعال الناخبين ومدى استجابتهم لأفكاره فمن الضروري إذا شعر المرشح بان ثمة افكارًا معينة أو حدثا معينا في لقاءاته مع الناخبين أو من خلال المؤتمرات تستحوذ على اهتمامهم وتلقى استحسانهم إن يحافظ على إبرازها .

ومن المستحسن في هذه الحالة إن يركز المرشح على أكثر الأفكار والقضايا أهمية لدى أهالي الدائرة وان يكون حديثا مدرجا وعلى النحو الذي يترك أكبر تأثير نفسي على السامعين فعندما يبدأ حديثه وينجح في زيادة وتركيز وتعاطف الناخبين معه ويشعر إنه وصل بمستمعيه إلى قمة تركيزهم ينبغي إن يطرح البدائل والحلول لهذه القضايا فإذا ما وصل لهذه النقطة علية إن يوحى في حديثة إنه يقترب من نهاية فكرته كان يتحدث بصوت خافت

وفى هدوء وان يباعد بين كلماته تمهيدا للانتهاء من الحديث وفى هذا التوقيت سيعرف المرشح ما إذا كانت أفكاره قد لاقت استحسانا أم لا من حلال تصفيق الناخبين له أو إطلاق عبارات التأييد

كسب تأييد القادة الطبيعيين:

يلعب قادة المجتمع المحلى بالدائرة دورًا محوريًا في التجمعات الكبيرة أثناء المؤتمرات أو اللقاءات الموسعة أما نحو القبول أو الرفض أو أبداء الملل فيفدى آخرون بهذا المسال على نحو جماعي وتلقائي كما يمارسون تأثيرهم على جمهور الناخبين بإعلان تأييدهم لأحد المرشحين ودعم حملته الانتخابية

ويقصد بالقيادات الطبيعية تلك العناصر في المجتمع المحلى التي ينظر المواطنون إزاءهم بمشاعر الاحترام والتقدير ويسعون إليهم طلبا للنصح والرؤى والمشورة وعادة ما يتوافر في القيادة الطبيعة ما يلي :

- إن يكون من المشهود له بالخبرة والسمعة الحسنة
- إن يكون لدية القدرة على حل بعض المشكلات الفردية والمحلية داخل الدائرة
- إن يكون أمضى مدة طويلة مقيما في المنطقة وعارفا بتوازنها وقضايا أهلها إن يكون من الأشخاص ذوى الهيبة الاجتماعية أو المكانة الدينية أو القدرة المالية أو الحيثية العائلية أو الثقافة السياسية والاجتماعية أو غيرها من العوامل الأخرى التي تعطى لها موقع متميزا

مهارة استخدام الصوت :

ينبغي إن يتحكم المرشح في نبرة صوته ودرجة ارتفاعها وكذلك في المسافات الزمنية بين الكلمات إذ يجب عليه إن ينتقل في حديثه بين الصوت ذي النبرة العالية والصوت ذي النبرة الهادئة تبعا من الغرض الفكرة التي يعرضها من ذلك يعطى مؤشر للناخبين حول تمكن المرشح من أفكاره وقدرته على التعبير عنها بوضوح كما أنه من المهم إن يميز المرشح الأوقات التي يجب التوفيق فيها أثناء حديثه أو عرضة لأفكاره وان يتوقف عند العبارات الحماسية أو تعبيرا عن فضائل الدوائر أو فضائل الناخبين فيها أو أثناء عرض حلوله للمشكلات التي تواجهها الدائرة فالتوقف أثناء الحديث هو بقصد وأحداث معين أو استدعاء لرد بالفعل الايجابي لدى السامعين.

مهارة استخدام اللغة :

يجب إن تراعى اللغة التي يستخدمها المرشح طبيعة الناخبين في الدائرة وبحيث بكون حديثه سهلا ومفهوما وان يستخدم الكلمات الدارجة والأمثال الشعبية وان يقدم الأمثلة المرتبطة بأوضاع الناخبين ومشكلاتهم فعلى سبيل المثال عندما يتطرق المرشح إلى مشكلة الصرف الصحي في منطقة تجارية فربما من الأفضل إن يقول "أنا شايف إن الصرف الصحي اللي بيهدد المحلات والناس في لقمة عيشها لازم نلاقى لها حل وأنا مش عارف أزى نسكت لحد دلوقتي على المشكلة دي وعلى العموم هأعمل كل جهدي إن أحنا نخلص منها نهائي علشان ما نتضرش في لقمة عيشنا

عدم القراءة من النص المكتوب:

من الأفضل إن يتخلى المرشح عن الخطب المكتوبة المعدة سلفا لأنها تعوق التفاعل التلقائي بين المرشح والناخبين كما إنها قد تجعل الناخبين

يشكون في قدرة المرشح على عرض أفكاره بشكل مباشر أو درجة لباقته في الحديث وكلما زاد اعتماد المرشح على الخطب المكتوبة انخفضت قدراته في التعامل مع تساؤلات الناخبين أو ردود فعلهم العفوية تجاه أفكاره كما إن الأحاديث والخطب المكتوبة تجعل الناخبين يتشككون في عما إذ كان المرشح هو الذي يقوم بكتابتها أم إن مساعديه وأعوانه هم الذين يعدون له مثل هذه الأفكار ليتلوها عليهم ولكن ليس هناك ما يمنع من إن يسطر المرشح ورقة بها مجموعة من الأفكار التي يريد إن يتناولها في أحاديثه أو خطبه.

التواصل بالنظر:

من المستحسن إن يركز المرشح نظره بين الحين والآخر على القادة الطبعين أو الأشخاص الذين لديهم قدرة تأثير على الآخرين خاصة أثناء طرحة لرؤيته وأفكاره الخاصة بقضايا الدائرة في مؤتمر جماهيري ففي الكثير من الأحيان تصدر إيماءات وإيحاءات الموافقة بالرأس أو الموافقة بالعين من تلك القيادات لصالح المرشح الذي ينبغي إن يلتقط خيط الاتصال ويتفاعل مع هذه الإيماءات والإيحاءات كما يستحسن إن تبدو عين المرشح في حالة استرخاء وانكسار في حالة تلقى عبارات المديح والثناء من أهل الدائرة عند لقائه بهم لان هذا دليل على تواضعه وسمو أخلاقة

أشعار الناخبين بالمشاركة:

من أهم عوامل نجاح الدعاية الانتخابية إشعار الناخبين بالمشاركة وان مشاركتهم ضرورية وهامة وذلك من خلال :

- العمل على تنمية الشعور بالانتماء للـــوطن وان المشـــاركة هـــي ممارسو لحد حقوق المواطنة المصرية

- التأكيد على إن صوت كل ناخب له قيمة وانه قد يوثر على نتيجة الانتخابات وان المرشح يحتاج إلى كل صوت
- الاستماع الجيد لأسئلة وتعليقات وآراء الناخبين والإجابة الموضوعية علبها بكل ترحيب وسعة صدر

وفى جميع الأحوال ينبغي على المرشح إن يقنع جمهور الناخبين بأنه الأقدر على تحقيق مصالح الدائرة ونقل مشاكل المواطنين إلى الجهات الحكومية وحلها فلكي يقنع المواطن بأهمية الانتخاب يجب إن يكون لديه قناعة أولية في مدى ارتباط مصلحته الشخصية والأسرية والمجتمعية بأهمية الأداء بصوته الانتخابي حيث إذا انتفى الارتباط بين المصلحة وبين الإدلاء بصوته فإنه لن يذهب إلى صندوق الانتخاب ولن يجدي معه التأكيد وحسب على إن الانتخاب واجب قومي

تطوير أداء المرشح باستمرار:

يحتاج المرشح وبمساعدة فريقه إلى التكيف مع الظروف وتطوير أسلوبه ووسائل الدعاية باستمرار ولكن مع الحفاظ على الثوابت التي يقدمها في برنامجه الانتخابي الذي سبقت الإشارة إليه.

ويمكن إن يعرف المرشح على رد فعل الشارع والناخبين على حملته ودعايته من خلال الاحتكاك المباشر مع المواطنين وكذلك بأسلوب المناقشة الأمنية مع الفريق وبشكل دوري لا يقل عن مرة أسبوعيا تصبح يومية في ذروة الانتخابات.

مهارات التعامل مع المنافسين:

يجب على المرشح إن يكون واعيا بالأساليب التي قد يستخدمها منافسوه في العملية الانتخابية وذلك إن يكون مدربا على التعامل الجيد مع مناوشاتهم ومواجهة ظاهرة تفتيت الأصوات والدخول في تحالف مع بعضهم في مرحلة الإعادة

التعامل الجيد مع مناوشات الخصوم:

غالبا ما يعمل المنافسون على إدخال التوتر إلى قلب المرشح حتى يفقد هدوءه وتوازنه ويكون غير منظم في عرض أفكاره والتوتر الذي يدخله المنافسون له أساليبه المتعددة مثل التعرض أحاديثهم إلى السيرة الشخصية والحياة الخاصة للمرشح والتركيز على مثالب هذه السيرة سواء بالحقيقة أو بالكذب أو من خلال الزج ببعض أعوانهم في المؤتمرات التي ينظمها المرشح لمقاطعته والرد عليه بهدف إثارة البلبلة والفوضى في المؤتمر أو اللجوء أحيانا إلى وسائل الترهيب مثل الاعتداء على بعض معاونيه أو إطلاق النار على مواكب تحركاته أو نقل رسائل تهديد له عبر التليفون أو التهديد باختطاف احد أفراد أسرته أو غير ذلك من الأساليب التي إلى تؤدى إلى زيادة توتر المرشح . وقد يرى المرشحين ضرورة التعامل بالمثل وإظهار القوة في وجه المنافسين ومنازلتهم بوسائل أكثر تطورا في الترهيب والتخويف وبالطبع فإن استخدام المرشح ومنافسيه لهذه الرسائل يضر بسلامة العملية الانتخابية تعبيرا عن اقتناعهم بمثل هذه الأساليب وإيثار للسلامة

وإذا بلغت حدة المنافسة الانتخابية درجة تشهير الخصوم بالمرشح فيستحسن إن يكون الرد من خلال الأعوان والمساعدين الذين يقومون

بتوضيح الحقائق وتفنيد ادعاءات وأكاذيب الخصوم وذلك حتى ليضع المرشح نفسه في موقع الدفاع أو رد الفعل وإذا رأى المرشح إن عليه التعامل مع ادعاءات الخصوم فينبغي إن يتم ذلك في سياق عرض المرشح لأفكاره وانجازاته ومن موقع الثقة الكاملة في النفس أما عندما تتدهور الأمور إلى حد القذف والتشهير بالمرشح أو أسرته فات على المرشح اللجوء إلى القضاء.

** **

مواجهة تفتيت الأصوات:

يرتبط أسلوب الدعاية بعدد المرشحين في الدائرة حيث إن كثرة عدد المرشحين تؤدى إلى تركز الأصوات وفى حالة تعدد عدد المرشحين بما يهدد تفتيت الأصوات يكون علىا المرشح مهمتان أولهما العمل في المناطق المؤيدة بقوة حتى يحول دون تحول بعض أنصاره لصالح المرشحين آخرين وما يضمن وجود كتلة انتخابية مؤيدة له وثانيهما السعي إلى كسب بعض الأنصار في المناطق المؤيدة لمنافسيه وبصفة عامة فإن التفتيت يكون أمرا ايجابيا إذا تم في المناطق غير المؤيدة للمرشح

الدخول في تحالف إن اقتضى الأمر ذلك:

قد يحتاج المرشح إلى الدخول في تحالف مع بعض منافسيه إذا تطلب سير العملية الانتخابية ذلك كان يتم التحالف مع ابرز المنافسين الخاسرين في الجولة الأولى للانتخابات من أجل ضمان أصواتهم مؤيدهم في الجولة الثانية

وبالتأكيد فإن أسلوب التحالف مقبول سياسيا وتقوم الأحزاب السياسية به كثيرا ولكن المهم هنا إن مرشح الحزب الوطني الديمقراطي لا يدخل في تحالف تتناقض مع الخط السياسي العام حتى وان حققت بعض الأصوات الإضافية

ثالثا مرحلة الانتخابات:

ينبغي إن تصب كل الأنشطة السابقة فيما يحدث يوم الانتخابات وفى الأيام القلية السابقة عليه والذي يجب إن يشمل ما يلي :

- مهام ينبغي تنفذها في الفترة السابقة على الانتخابات (١٠-١٥ يوم)
- مهام ينبغي تنفذها في الليلة السابقة ليوم الانتخاب مباشرة.
- مهام يوم الانتخاب.

مرحلة ما قبل الانتخابات (١٠-١٥ يوم):

وتتضمن هذه المرحلة ما يلي:

- الحصول على عناوين وأماكن المقار واللجان الانتخابية من قسم الشرطة التابعة له الدائرة ومراجعة أسماء الناخبين المقيدين بالدائرة على المقار واللجان الفرعية.
- مراجعة كشوف الناخبين على كشوف العضوية الحزبية.
- تفعيل شبكة الاتصالات التي تم بناءها خلال مرحلة الحملة الانتخابية وتتضمن:
  ١- الاجتماعات التنظيمية للأعضاء الحزبين.
  ٢- الاتصالات التليفونية.
  ٣- المؤتمرات الانتخابية وتوقيتاتها.
  ٤- الجولات الميدانية وأماكنها.
- تفعيل نشاط المجموعات القيادية الحزبية والتي في استطاعتها تحريك عدد من الناخبين ووضعها في صورة مجموعات على رأس منها مسئولا عن حركتها ويكون هذا الشخص مسئولا عن تحديد أماكن تجمع الناخبين وترتيب كيفية انتقالهم إلى اللجان الفرعية

والذهاب معهم وان يكون كل ذلك مرتبط بغرفة عمليات الحملة الانتخابية.

- عمل بطاقة توزع على الناخبين لتأييد مرشح الحزب ضمن خطة الدعاية يذكر بها اسم مرشح الحزب ورمزه ورقم اللجنة التابعين لها ومكانها وكيفية الوصول لها.

ويجب إن يقوم فريق العمل المرشح بتوعية مؤيدي المرشح بالأسباب التي تؤدى إلى ببطلان صوتهم الانتخابي والتي تشمل:

- إدلاء الناخب بصوته لعدد أكثر أو اقل من العدد المطلوب انتخابه وهو مرشحان يكون إحداهما على الأقل من الفلاحين والعمال.
- وإذا ثبت الناخب رأيه على بطاقة غير التي سلمها إليه رئيس اللجنة.
- إذا وضع الناخب أي إشارة أو علامة على البطاقة الانتخابية تدل على شخصيته.

- تحديد أسماء المندوبين بواقع عدد ٢ مندوب لكل لجنة فرعية إحداهما أساسي والآخر احتياطي والتأكيد من إنهم مقيدين في جداول الناخبين الخاصة باللجنة وتوثيقها لدى قسم الشرطة حسب القواعد.
- عمل التوكيلات الخاصة باللجان بأسماء المندوبين وختمها من قسم الشرطة قبل يوم الانتخاب بوقت كاف على إن يكون لكل مرشح عدد ٢ مندوبين موقع عليهما منه.

- عمل التوكيلات العامة لمسئولي المقار الانتخابية وللمسئولين عن إدارة الحملة الانتخابية ويشمل ذلك التوكيل الخاص بالوكيل العام عن المرشح الذي يحق له ما يحق للمرشح أثناء عملية الانتخابات من الدخول في لجان الانتخابات أثناء مباشرة عملية الانتخابية ومراقبة عملية التصويت والحق في إن يطلب من رئيس اللجنة العامة أو الفرعية تسجيل ملاحظاته في محضر اللجنة.
- تحديد أماكن التجمعات الجماهيرية لمعرفة عدد السيارات المطلوبة وحجمها والمسئولين عن تحركها.

مرحلة الليلة السابقة ليوم الانتخاب مباشرة:

وتتضمن هذه المرحلة ما يلي:

- عقد اجتماع مع المندوبين والوكلاء العاملين لشرح دورهم من خلال ورقة توضح لهم الحقوق التي كلفها لهم القانون وكذا الوجبات التي ينبغي عليهم القيام بها خلال سير العملية الانتخابية وتتضمن هذه الورقة.
- التأكيد على ضرورة ذهاب المندوبين مبكرا إلى اللجان الفرعية فبل بدء العمل بوقــت كــاف وحتى يقوموا بتسجيل أنفسهم أولا باللجنة.
- التنبه على جميع المشاركين في إدارة الحملة بالالتزام بأدوارهم والأماكن المخصصة لهم مهما كانت الظروف ففي بعض الأحيان يتم نشر إشاعات بواسطة المرشحين المنافسين عن وجود أحداث ومستجدات ما في احد الأماكن حتى يحدث عدم التزام من جانب فريق عمل المرشح وتركهم لأماكنهم كان يتم بث إشاعات عن

حدوث أعمال عنف في احد أماكن الدائرة أو وفاة احد المرشحين المنافسين.

- تحديد خطوط الاتصال يوم الانتخاب سواء مع المستويات التنظيمي الأعلى أو مع غرفة العمليات مباشرة وتوفير وسائل الاتصال الأزمة لذلك ولاسيما الهواتف المحمولة المشحونة جيدا.
- توزيع رسائل الدعاية الانتخابية أمام مقار الانتخابية والتأكيد من وجود كميات كافية طوال اليوم تحسبا لنفاذها وتحديد مسئول عن ذلك العمل.
- توفير الوسائل الأزمة لإعاشة المندوبين وكافة العاملين في فريق عمل المرشح طوال يوم الانتخاب وان يكون لكل شياخة مسئول خاص بها.

مرحلة يوم الانتخاب:

وتتضمن هذه المرحلة مهام خاصة بفترة التصويت وأخرى خاصة بالفرز وإعلان النتيجة وذلك كما يلي:

- فترة التصويت.
- إبلاغ مسئولي المقار الانتخابية لغرفة العمليات قبل الساعة الثامنة صباحا بوجود مندوبين في جميع اللجان الفرعية.
- تنفيذ الخطة الموضوعة لجميع المشاركين في إدارة الحملة من خلال المسئولين على المقار الانتخابية وذلك لمعرفة خط سير الانتخابات طوال اليوم والعدد التقريبي للذين أدلوا بأصواتهم في اللجان الفرعية الموجودة بالدائرة ويجب إن تكون هذه الخطة مرنة في ضوء ما قد يستجد من أحداث أثناء اليوم.

- إبلاغ غرفة العمليات عن أي قصور بالنسبة إلى وسائل الدعاية أو في خطوط سير السيارات التي تنقل مؤيدي الحزب أو غيرها.
- وجود نسخ من كشوف الناخبين أمام المقار الانتخابية مع بعض أعضاء فريق عمل المرشح وذلك حتى يسهل على الناخبين معرفة المقار الذين سيدلوا فيها أصواتهم.
- التعامل المتبع مع الحالات التي تتطلب التعرف وتلك التي يكتشف فيها الناخب إنه مقيد في لجنة أخرى غير التي يجرى بها الانتخابات.
- قيام فريق العمل المكلف بالدعاية بميسرات باستخدام الميكروفون المثبت فوق سيارات بما يوضح شعبية المرشح ويوثر على الناخبين المترددين.

إجراء الفرز وإعلان النتيجة:

- ضرورة وجود وكيل المرشح في لجنة فرز الأصوات مبكرا ومعه أوراق مطبوعة لمتابعة رصد النتيجة لجميع المرشحين أولاً بأول.
- ضرورة وجود مندوب الفرز حتى إعلان النتيجة وان يكون معه تليفون محمول أو أكثر مشحون جيدا.
- التخطيط المسبق للإعداد لمسيرة ما بعد الفرز.

** **

بالنسبة للسلوك العام:

- عدم الالتجاء إلى استغلال المشاعر الطائفية أو الدينية من أجل الفوز بالأصوات ومنع استخدام أماكن للدعاية الانتخابية.

- احترام حرمة المنازل وعدم القيام بأي مظاهرات أو تجمعات أمام المنازل المرشحين المنافسين للاحتجاج على آرائهم أو نشاطهم.
- اقتصار الانتقادات الموجهة إلى الأحزاب الأخرى على تلك المتعلقة بالسياسات والبرامج وعلى الأحزاب والمرشحين الامتناع عن انتقاد جوانب الحياة الشخصية التي ليس لها علاقة بالنشاط العام للأشخاص وكذلك تجنب الانتقادات للأحزاب الأخرى التي تقوم على اتهامات غير مؤكدة أو تشويهه للحقائق.
- عدم استخدام مباني أو أراضى آخرين بدون إذنهم لوضع ملصقات ودعاية.
- عدم قيام الأحزاب والمرشحين ومؤيديهم بإعاقة أو فض الاجتماعات والأنشطة التي تنظمها الأحزاب الأخرى أو توزيع منشورات أثنائها ولا يعق الحزب اجتماع في نفس المكان الذي يعقد فيه الحزب الآخر اجتماعا في نفس الوقت وعدم قيام بنزع الإعلانات التي يضعها حزب بواسطة أنصار حزب آخر.
- الالتزام بالقواعد القانونية المتعلقة بتنظيم الاجتماعات والمسيرات والتعاون مع أجهزة امن في هذا الصدد.
- عدم حمل أي نوع من السلاح أثناء الاجتماعات والمسيرات.

العملية الانتخابية:

- التعاون مع الجهات المسئولة عن الانتخابات من أجل ضمان عملية تصويت منظمة وسليمة وضمان حرية الناخبين في التصويت دون تعرضهم لأي مضايقات أو معوقات.

- ضمان امن المشرفين عن الانتخابات قبل وأثناء وبعد التصويت.
- الامتناع عن ممارسة الضغوط أو تقديم أموال أو أي حوافز أخرى لشخص من أجل التصويت.
- الامتناع عن ممارسة الضغوط أو تقديم أموال أو حوافز أخرى لأشخاص من أجل ترشيح أو عدم ترشيح أنفسهم أو سحب أو عدم سحب ترشيحهم.

قبول نتائج الانتخابات:

- قبول نتائج الانتخابات التي تم دعمها.
- إتباع أساليب سليمة وتقديم أي شكاوى للجهات القانونية المعنية للفصل فيها بشان نتائج الانتخابات.
- القبول والالتزام بالقرار النهائي لجهات الفصل في المنازعات.

** **

الحملات الانتخابية تتجاهل الشباب:

في سباق الحملات الإعلامية لمرشحي المجلس الوطني الاتحادي تكثر الشعارات والبرامج المتنوعة. بعض هؤلاء المرشحين يدرك ما في ملفه والبعض قد لا يعرف عدد النقاط فيه. خصوصًا فيما يتعلق بتمكين المرأة وتعزيز التوطين إذ أصبح للمرأة مكان مميز فهي من يستحوذ على ٧٠ في المائة من مقاعد طلاب الجامعات وأكثر من ٦٠ في المائة من موظفي القطاع العام.

والتوطين شأن استراتيجي للحكومات الاتحادية والمحلية، وهو أمر يسير بسرعة وأمره محسوم. لذا يفترض تجاوز هذه المحاور والتطرق

لأهداف أكثر موضوعية ومنطقية، فمثل ذلك حاجة ملحة لمسير الحملات الانتخابية، والمرشحون مطالبون بقراءة الواقع الاجتماعي والتحاور معه في ندوات انتخابية شفافة، على إن تكون متزامنة مع حملاتهم الإعلامية الصامتة.

وبحسبة بسيطة يمكن للمتابع معرفة الأخطاء المصاحبة لمعظم المرشحين وفق حملاتهم وبرامجهم المعلنة. أكثر من ٦٧ في المائة من الناخبين هم من فئة الشباب من الجنسين .. ولكن لا يوجد مرشح واحد وضع برنامجًا للشباب ومطالبهم، أو عمل على التحدث معهم ومناقشتهم، فهم من يملكون القوة الانتخابية وهم المستقبل. وتجاهلهم يعني عدم مشاركتهم في التصويت بحجم نسبتهم المؤثرة.

وتكمن بعض مطالب الشباب اليوم في الحاجة لهيئة وطنية متخصصة في الابتعاث الدراسي الخارجي، تملك روية عميقة في دعم الكوادر الشابة، كما يطمح الشباب بدور أكبر لهيئة الرياضة والشباب، وتحويلها لمؤسسة مؤثرة في دعم الأنشطة الرياضية والإبداعات الفردية، فما الذي يمنع هؤلاء المرشحين من تبني مثل هذه المطالب؟ ومن حال دون زيارتهم للجامعات والكليات والاستماع لأفكار وأماني الشباب الأدبية وحاجتهم لأندية أدبية حقيقية ومدعومة، ومجالس طلابية منتخبة وفاعلة. ومن يستمع لأصحاب الطموحات الثقافية والفنية في السعي لتطوير اتحادات وتجمعات ثقافية فاعلة.. بكل أسف هم أنفسهم من يقف عاجزًا عن ذلك وعن ثقافة الحملات الميدانية المباشرة.

لذا يمكن الجزم بأن بعض هؤلاء المرشحين يفتقرون للخبرة والتخطيط للحملات الانتخابية الناجحة، ولكن هذا غير مبرر لمرشح لعضوية ممثل الشعب في المجلس الاتحادي وهو لا يملك رؤية منطقية حول النسبة العمرية لمجتمع الإمارات ومدى أهمية الشباب فيه. وهذا خطأ فادح في ظل الوعي التام لدى الشباب والرغبة في ممارسة حقهم السياسي الذي ضمنه لهم برنامج التمكين السياسي، ويشهد على ذلك تقدم نسبة مقبولة منهم للترشح لعضوية المجلس[١].

** ** **

(١) http://alroeya.ae.

نموذج للحملة الانتخابية:

بدون مجاملة وبكل صدق الحملة الانتخابية التي قام بها الأفلان بجيجل بالتنسيق مع المديرية الولائية للحملة الانتخابية لصالح المترشح المجاهد عبد العزيز بوتفليقة على مستوى ولاية جيجل كانت ناجحة وهادئة وشاملة لجميع شرائح المجتمع وعبر بلديات الولائية بأحيائها وشوارعها وقراها ومشاتيها، حيث قمنا لحد الآن ب ١٢ تجمعا شعبيا ولقاء جواريا عبر الدوائر الثلاث الكبرى »جيجل، الميلية، الطاهير« بمشاركة وزراء وأعضاء المكتب السياسي واللجنة المركزية وبرلمانيين وإطارات الحزب، وتبعت هذه التجمعات الشعبية واللقاءات الجوارية بعمل تحسيسي وجواري عبر الشوارع والأحياء للتحسيس سكان الولاية بضرورة التوجه بقوة إلى صناديق الاقتراع للإدلاء بأصواتهم واختيار المجاهد عبد العزيز بوتفليقة لولاية رئاسية جديدة ورابعة.

شهدت ولاية جيجل خلال الحملة الانتخابية إنزالا كبيرا لشخصيات وزارية وأعضاء المكتب السياسي واللجنة المركزية للأفلان، كيف تقيمون تأثير هذا الحضور على عملية الاقتراع؟

المجاهد عبد العزيز بوتفليقة في قلب كل سكان ولاية جيجل وأكيد إن تنشيط قيادات أفلانية وحزبية أخرى لتجمعات شعبية بكل من بلديات الطاهير وجيجل والميلية كان له الأثر في البارز في هذه النقطة، كما إن خطابهم الهادئ المقنع المرتكز على إبراز الإنجازات المحققة منذ توليه رئاسة الدولة الجزائرية سنة ١٩٩٩ إلى غاية الآن وأيضا البرنامج المسطر خلال العهدة الرئاسية القادمة مع قيامهم بعمل جبار رفقة إطارات الحزب وأعضاء من المديرية الولائية للحملة الانتخابية، حضور كل هذه الشخصيات ساهم بشكل

كبير في ترسيخ صورة المترشح المجاهد عبد العزيز بوتفليقة في قلوب سكان جيجل .

ودعا سكان الولاية من رجال ونساء من مختلف الأعمار والأطياف الاجتماعية للتوجه بقوة يوم ١٧ للتعبير عن اختيارهم بكل حرية وشفافية وديمقراطية مع التصويت على المجاهد عبد العزيز بوتفليقة لضمان الاستمرارية وتحقيق النقلة النوعية والجبارة في جميع قطاعات الحياة و إبقاء الراية الجزائرية عالية في المحافل الدولية وأنا متفائل إن سكان ولاية جيجل سيكونون في الموعد وسيصوتون على المجاهد عبد العزيز بوتفليقة ليكون عرسا كبيرا في الجزائر [١]. الناجحة .

** ** **

الحملات الانتخابية تستثمر أكثر في العالم الافتراضي:

تتجه الحملات الانتخابية إلى تخصيص جزء أكبر من ميزانيتها للإعلانات الرقمية؛ لأن ذلك يدعم جهود التواصل مع الناخبين. يقول الكاتب إن الإنفاق على الإعلانات الرقمية، رغم انخفاضه بالمقارنة مع وسائل الدعاية التقليدية، سينمو حوالي ١٣,٥% في ٢٠١٦، حسبما أوردته النيويورك تايمز.

التواجد في العالم الافتراضي يجلب الشرعية:

يشير التقرير إلى إن ما يقرب من ثلثي البالغين في الولايات المتحدة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية، وهي بالنسبة للكثيرين المصدر الأول للأخبار وجمع المعلومات. لذا فعدم التواجد على الإنترنت قد يعني إن مرشحًا

---

(١) http://www.pfln.org.dz/.

أو قضيةً ما لا وجود لهما في أعين الناخبين. فالإنترنت والتكنولوجيا مقدر لهما التكامل أكثر مع المجتمع.

إن الإعلانات عبر الإنترنت لا تضع الحملات في موقف قوة عبر تعزيز جهودها، ولكنها توفر أيضًا وسيلةً سهلةً لنقل الأخبار والرسائل ذات الصلة للجمهور. الحركات الاجتماعية مثل «حياة ذوي البشرة السوداء مهمة» و«احتلوا وول ستريت» قد نمت نموًا كبيرًا من خلال تنسيق نشاطها على الإنترنت مع عروض حية ومسيرات وما تلاها من تغطية إعلامية.

وسائل التواصل الاجتماعي عززت من سلطة المساءلة:

ينخرط حوالي ٣٩% من البالغين في الولايات المتحدة في الأنشطة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسمح منصات وسائل الإعلام الاجتماعية للناخبين تجربة مستوى أعمق من التواصل مع الحملة، والتدقيق في كلِّ وظيفة.

يعتبر الإنترنت وسيلةً عظيمةً لتحقيق المساواة، فقد بات لكل شخص منبرٌ يعبر عنه. يستغرق الأمر جزءًا من الثانية حتى يصبح موضوع ما رائجًا، وقد اتجه جميع المرشحين للرئاسة نحو تويتر في الدورة الانتخابية بسبب اتهامات بتغيير المواقف حول مختلف القضايا. ونتيجة لذلك، ربما يقضي مرشح ما الدورة الجديدة التالية في تبرير موقفه أو سحب بيان؛ خوفًا من خسارة الأصوات.

وسائل التواصل الاجتماعي تحرك الناخبين:

يفصلنا عن انتخابات الرئاسة الأمريكية أكثر من سبعة أشهر فقط، ولكن نشطاء أي حملة يعرفون بالفعل العدد الدقيق من الأصوات المطلوب

للفوز بالسباق. ويعرفون حلفاءهم، ومعارضيهم، ولا يمكن استثمار الكثير من الوقت في تجريب الإستراتيجيات التي قد لا تدر عائدًا.

يشير التقرير إلى إن أنسب طريقة للناخب ليشارك مع الحملة هي الإنترنت. فبنقرة زر واحدة، يمكن للمرء التبرع بالمال، واستكمال استطلاع للرأي، أو التوقيع على عريضة لإظهار دعمه.

في سبتمبر ٢٠١٥، أطلق تويتر#Cashtag ، وهي منصة على الإنترنت تتيح للمستخدمين التبرع مباشرةً للحملات السياسية عبر تويتر. وسواء ما إذا كان الهدف هو التأثير على السياسات والمشرعين، أو مواجهة مرشح ما، يُمَكّن البرنامج الحملات من إن تكون أكثر فعالية من خلال تقديم رسائل محددة لناخبين بعينهم، على الأجهزة والشبكات الاجتماعية الأكثر ملائمة لهم. وقد استفاد الرئيس أوباما من قوة الإعلان على شبكة الإنترنت من خلال جمع أكثر من ٥٠٤ ملايين دولار خلال حملته الانتخابية عام ٢٠١٢. وهذا في نهاية المطاف، سيعزز المشاركة المدنية، وهو يمثل نصرًا للجميع[١].

استخدام موقع فيس بوك في الدعاية، الدعاية عن طريق موقع الفيس بوك، دعاية الانتخابات الأمريكية عن طريق الفيس بوك.

أجرت شركة فيس بوك تجربة ضخمة على المستخدمين في المملكة المتحدة، من أجل اختبار ميزة جديدة لتشجيع الناس على الخروج والتصويت في الانتخابات المقبلة، وهى التي ستعمل على تذكر المستخدمين بالتسجيل في الانتخابات والاحتفال بالمشاركة على الموقع بمجرد التصويت، وتعد الميزة الجديدة واحدة طرق فيس بوك المتعددة للانخراط في عالم الانتخابات على

---

(١) http://www.sasapost.com.

المستوى الرسمي والشعبي، وليس هذا فقط بل إنها تحاول إن يكون الموقع جزءا من الحملات الانتخابية وربح أموال من وراء المرشحين.

ووفقا لموقع independent البريطاني فتنفق الأحزاب السياسية مئات الآلاف من الدولارات شهريا على الإعلان على الشبكات الاجتماعية من أجل الترويج لأنفسهم وإقناع المواطنين بانتخابهم، وهذا يعد مؤشرا قويا بأن فيس بوك ستصبح واحدة من القوى الحاسم والمؤثرة على سير العملية الانتخابية في جميع أنحاء العالم.

وكشف تقرير حديث إن هذا العام بدأ الموقع حملة قوية للغاية لإقناع الناس بالتسجيل في الانتخابات والتصويت خلال شهر إبريل، فقامت الشركة بنشر رسائل على news feeds المستخدمين المتوفر فيها شروط التصويت في الانتخابات البريطانية لتذكرهم بأنهم يحتاجون للتسجيل، ليس هذا فقط بل إنها قدمت إرشادات حول كيفية القيام بذلك.

وهذه الحملة نتيجة لشراكة مع اللجنة العليا للانتخابات، وكان جزءا من عمل فيس بوك المستمر على الانخراط في السياسية لتحقيق مكاسب إضافية والتأثير على المستخدمين بشكل أكبر في مجالات جديدة وحساسة [١]

»"الفيس بوك» وسيلة انتخابية جديدة للمرشحين

كشف عدد من المرشحين عن نيتهم لاستخدام (الفيس بـوك) كوسـيلة دعائية الكترونية جديدة خلال الانتخابات القادمة، معتبرينها أداة تسويق ناجعة لأعمالهم التنظيرية وللتواصل مع النـاخبين والتعـرف علـى احتياجـاتهم ومشاكلهم، وتعريفهم بأنشطة وبرنامج المرشـحين الانتخابيـة. وأكـدوا إن الـ«فيس بوك» أصبح من احدث الوسائل الالكترونية باعتباره من الإعـلام

(١)http://egy4news.com.

الاجتماعي الذي أصبح يجتذب الكثير في الوطن العربي بشكل عام والبحرين بشكل خاص حيث تقدر الإحصائيات بان عدد المستخدمين لهذه الخدمة الاجتماعية في الوطن العربي يبلغ ١٥ مليون شخص وفي البحرين يتجاوز عددهم الـ ٢٠ ألف مستخدم، مشيرين إلى إن هذه الوسيلة قد لجأ لها الكثير من المرشحين في مختلف دول العالم، لعل من أبرزهم الرئيس الأمريكي باراك أوباما خلال حملته للانتخابات الرئاسية قبل نحو أكثر من عام وكان لها مردود ايجابي وكانت احد أهم الوسائل الإعلامية في حملته الانتخابية للتواصل مع الناخبين. وفي هذا السياق أبدى النائب خميس الرميحي الذي يعتزم إعادة الترشح إنه لا يملك صفحة (فيس بوك) إلا إنه لن يتردد في استخدامها باعتبارها وسيلة مهمة للتواصل الاجتماعي وبالأخص لدى فئة الشباب وهو يعكف حاليا على دراسة هذه الفكرة بشيء من الجدية خاصة للاستفادة منها لكسب المزيد من الأصوات في الانتخابات المقبلة. وأشار أن مرشحي الدوائر الكبيرة بحاجة لهذه الوسيلة خاصة بالنسبة للمترشحين الجدد بغية الوصول إلى الناخبين، وربما تقل الحاجة لها لدى مرشحي الدوائر الصغيرة التي يكاد الجميع فيها يعرفون بعضهم بعضا، منوها بالمردود والفائدة الكبيرة التي تعود جراء استخدام هذه الوسيلة الإلكترونية الجديدة. ومن جانب آخر حذر من اعتماد المرشحين على هذه الوسيلة فقط للتواصل مع الناخبين مبينا إن الاتصال المباشر يعد الوسيلة الأنسب والأفضل ووقعها أكبر وتبين بصدق حقيقة المرشح وقدرته على المواجهة والرد على استفسارات الناخبين وبالأخص خلال الحملات الانتخابية، مؤكدا على أهمية التعليقات والردود على صفحة الـ(الفيس بوك) نظرا لاحتوائها على التعليقات التي قد لا يتم تداولها في الاجتماعات المباشرة. تواصل مع الناخبين أما

النائب والمترشح للانتخابات المقبلة عبد الرحمن بومجيد فقال إنه اعد صفحته الخاصة على الـــ(فيس بوك) منذ قرابة العام بجانب موقعه الرســـمي علـــى الانترنت منذ العام ٢٠٠٦، مشيرا إلى إن هذه الصـــفحة كانـــت ضـــرورية لتحقيق المزيد من التواصل بينه وبين الناخبين من داخـــل وخـــارج دائرتـــه الانتخابية. وأوضح إنها وسيلة لجأ لها الكثير من مرشحي ونواب دول العالم كما أإن (أوباما) شخصيا استخدم هذه الوســـيلة، خاصـــة وإنهـــم يعـــون إن مرتاديها أعدادهم كبيرة جدا وخاصة من فئة الشباب الذي أصبح الانترنـــت هاجسهم اليومي وبذلك تتيح للمرشح الفرصة للتواصل والتباحث معهم وكذلك لاستقبال أفكار الشباب وغيرها من الأمور التي تصب في المصلحة العامـــة. توفيرًا للوقت والجهد وتوقع بان تقوم أغلبية المترشحين بإعـــداد صـــفحاتهم الخاصة لعرض برامجهم الانتخابية وغيرهـــا مـــن المعلومـــات الشخصـــية باعتبارها وسيلة مهمة للتواصل المباشر مع فئة كبيرة ومهمة من الناخبين كما إنها أصبحت من أهم وسائل الاتصال المباشر لتعريف الناخب بأنشطة وأفكار وأطروحات المرشح وبالتالي القدرة على استقبال آراء المتابعين له من داخل وحتى خارج المملكة وستوفر على الناخب مزيدا من الوقت والجهد فبدلا من البحث عن معلومات عن النائب يمكنه الذهاب مباشرة لهذه الصـــفحة التـــي تحوي كل ما يمس المرشح مباشرة. وسيلة لتسويق المرشـــح والأصـــالة لا تعول عليها ومن جمعية الأصالة أكد النائب والمرشح القادم عيسى أبو الفتح إن الكتلة أبدت اهتماما بهذا الجانب وهي حاليا بصدد أعداد هـــذه الصـــفحة لتطرح في الانتخابات القادمة، خاصة وان دول أخرى مجاورة وأمريكا قـــد استخدمتها أيضًا وكان لها مردودها الايجابي. وأضاف إنها وسيلة من أجـــل متابعة نشاط النائب أو المرشح وهي تعـــد أداة لتســـويق أعمـــال تنظيريـــة

وللتواصل مع الآخرين والتعرف على احتياجاتهم ومشاكلهم والتي قد يعجـز الناخب عن ملاقاة الناخب بحكم وقته الضيق وانشغالاته الكثيـرة، مسـتدركا بقوله بان جمعية الأصالة لا تعول كثيرا على هـذه الوسـيلة خاصـة وان الجمعية تتواصل مع ناخبيها شخصيا بشكل خاص وجماهيريا بشـكل عـام، خاصة وان ليس جميع الناخبين معتاد عليها أو قادر على استخدام هذه الوسيلة التكنولوجية الحديثة التي يعد استخداماها (متـدنيا) مقارنـة بانتخابـات دول أخرى. ويواصل كما إن البعض من الناخبين لا يزال يفضل اللقاء المباشـر مع المرشح أو محادثته تلفونيا وربما يشعر بفقدان الخصوصية على (الفـيس بوك) وعدم قدرته على تلمس وجهة نظر النائب أو المرشح خاصة وانه يعي إنه لا يخاطبه شخصيا وإنما الردود تأتي على شكل (قوالب جـاهزة) ممـن يديرون هذه الصفحة نيابة عن النائب أو المرشح، ولن يتبين له مدى قوتـه وحججه ومقدرته على تمثيل قضاياه وهمومه. وأوضح بان الناخبين يرغبون في اللقاء المباشر مع المترشح وليس حتى مـن خـلال الهـاتف أو مكتـب المترشح، مشيرا إلى إن تجربته النيابية أكدت ذلك. وختم حديثة قائلا: هـذه الوسيلة على الرغم من ايجابياتها لابد وان لها سلبياتها ولا نزال فـي بدايـة الطريق لاستغلال هذه الوسيلة الدعائية في انتخابات ٢٠١٠. [١].

** ** **

(١)http://www.alayam.com.

ضوابط الدعاية الانتخابية :

- تضع اللجنة العليا للانتخابات والاستفتاء القواعد التي تحكم الدعاية الانتخابية المسموح بها للمرشحين وذلك بمراعاة الأحكام المنصوص عليها في هذا القانون.
- تتولى اللجنة العليا توعية المواطنين بأهمية الانتخابات والدعوة إلى المشاركة فيها، وتنظيم إعلان قوائم المرشحين في كل دائرة انتخابية بعد إغلاق باب الترشيح فيها دون تخصيص أي منهم بأية ميزة دعائية ويمنع على أجهزة الإعلام الحكومية إن تذيع أو تنشر أي موضوع يتعلق بالانتخابات والاستفتاء إلا بموافقة وإشراف اللجنة العليا، كما يجب على أجهزة الإعلام الحكومية إن تضع إمكانياتها تحت تصرف اللجنة العليا ويحظر على جميع المرشحين القيام بأية دعاية انتخابية تنطوي على خداع الناخبين أو التدليس عليهم، كما يحظر استخدام أسلوب التجريح أو التشهير بالآخرين في الدعاية الانتخابية .
- تنظم اللجنة العليا استخدام وسائل الإعلام الرسمية المرئية والمسموعة والمقروءة لكافة المرشحين بالتساوي لعرض برامجهم الانتخابية، وبما يكفل تحقيق تكافؤ الفرص في استخدام تلك الوسائل ويحق للأحزاب والتنظيمات السياسية عرض برامجها الانتخابية في وسائل الإعلام الرسمية المرئية والمسموعة والمقروءة وفقًا للقواعد التي تضعها اللجنة العليا وبصورة متساوية.
- يحظر الإنفاق على الدعاية الانتخابية من المال العام أو من ميزانية الوزارات والمؤسسات والشركات والهيئات العامة أو من دعم

خارجي، كما يحظر استخدام المؤسسات والمرافق العامة للدعاية الانتخابية.

- تحدد اللائحة الأماكن الخاصة بوضع الإعلانات الانتخابية والوقت المحدد لها.
- تتولى لجنة إدارة الانتخابات تخصيص الأماكن المذكورة في المادة السابقة حسب ترتيب إيداع الترشيحات وعلى السلطة المحلية ومعاونيها التعاون الكامل في تنفيذ ما توجه به لجنة إدارة الانتخاب أو تطلبه بشأن تعيين أو تخصيص الأماكن المطلوبة وفقًا لأحكام المادة السابقة، وفي حالة عدم الامتثال أو التهاون في التنفيذ يقع المخالف تحت طائلة المسائلة القانونية وعلى رئيس اللجنة إن يتولى التنفيذ بنفسه أو بواسطة مفوض منه.
- لا يجوز لأي مرشح إن يضع في الأماكن المبينة في المادة (٤١) من قانون الانتخابات رقم (١٣) لسنة ٢٠٠١م إلى نهاية اليوم السابق ليوم التصويت:-

أ- أكثر من إعلانين انتخابيين .

ب- أكثر من إعلانين للاجتماعات الانتخابية ويجب ألا يتضمن هذان الإعلانان إلا تاريخ ومحل الاجتماع، وكذا أسماء المتكلمين المسجلين لتناول الكلام وأسماء المرشحين.

- لا يجوز لأي مرشح إن يستعمل أو يسمح باستعمال لوحة إعلاناته لغاية غير تقديم ترشيحه وعرض برنامجه الانتخابي، كما لا يجوز لأي مرشح إن يتخلى لغيره عن المكان المخصص لإعلانه.

- لا يجوز لأي مرشح إن يقوم يوم الاقتراع بنفسه أو بواسطة الغير بتوزيع برامج عمل أو منشورات أو بطائق أو غيرها من الوثائق .
- ولا يجوز بصفة عامة لأي من العاملين مع الدولة أو السلطة المحلية إن يقوم يوم التصويت بتوزيع بطائق أو منشورات أو برامج عمل للمرشحين، كما لا يجوز وضع أية إعلانات أو توزيع برامج عمل أو منشورات أو بطائق باسم مرشح أنسحب عن الترشيح.
- مع مراعاة أحكام المادة (٤٧) من قانون الانتخابات رقم (١٣) لسنة ٢٠٠١م لا يجوز القيام باستخدام المساجد والجوامع، وكذا الكليات والمدارس والمعاهد والدوائر الحكومية والمعسكرات والمرافق العامة للدعاية الانتخابية بأي شكل من الأشكال.
- يجوز للمرشحين أثناء فترة الدعاية الانتخابية بعقد لقاءات انتخابية يتم من خلالها تقديم برامجهم الانتخابية للناخبين وللجنة العليا وضع القواعد المنظمة لعقد هذه اللقاءات الانتخابية وذلك مع مراعاة عدم جواز استخدام المساجد والجوامع لهذه الأغراض، ويجوز للجان الإشرافية والأصلية السماح للضرورة كتابيًا باستخدام مقار المؤسسات التعليمية وبصورة متساوية لجميع المرشحين لأغراض هذه اللقاءات الانتخابية .
- لا يجوز استخدام مكبرات الصوت لأغراض الدعاية الانتخابية في ما عدا حالة الاجتماعات الانتخابية المنظمة وفقًا للقانون، كما لا يجوز استخدام المنتجات المختلفة لأغراض الدعاية الانتخابية وبصفة عامة لا يجوز استخدام أية وسائل للدعاية الانتخابية لصالح

أي مرشح عدا ما هو مسموح به وفقًا لهذا القانون وطبقًا لتعليمات اللجنة العليا.

- لا يجوز الاعتداء على وسائل الدعاية الانتخابية المسموح بها بأي تصرف سواءً بالشطب أو التمزيق أو غير ذلك، وكل تصرف من هذا القبيل يعتبر من الجرائم الانتخابية.
- لا يعتبر من قبيل الدعاية الانتخابية ما تبثه وتنشره وسائل الإعلام الرسمية حول مباشرة رئيس الجمهورية لمهامه وأعماله اليومية إذا كان رئيس الجمهورية من بين المرشحين لانتخابات الرئاسة.
- مع مراعاة أحكام المادة(٧٣) من قانون الانتخابات رقم (١٣) لسنة ٢٠٠١م تنتظم اللجنة العليا استخدام وسائل الإعلام الرسمية في الدعاية الانتخابية لمرشحي الانتخابات الرئاسية بما يكفل تحقيق المساواة وتكافؤ الفرص في الوقت والمساحة لكافة المرشحين .
- يحظر على أي حزب أو جماعة أو تنظيم أو أفراد أو أي جهة كانت ممارسة أي شكل من أشكال الضغط أو التخويف أو التخوين أو التكفير أو التلويح بالمغريات أو الوعد بمكاسب مادية أو معنوية[١].

الانتخابات الأميركية: وسائل الإعلام والحملات الانتخابية:

أستقي الأميركيون أخبار حملاتهم الانتخابيــة مــن بــرامج الأخبــار الإذاعية، وبرامج التلفزيون الكوميدية، والمواقع الإلكترونية، ومصادر أخرى عديدة، بالإضافة إلى صحفهم اليومية المحلية.

(١) www.yemen-ni.

أشار لاري بارنيل، الأستاذ بجامعة جورج واشنطن، في واشنطن، "ما زلنا نطالع صحفنا اليومية من أجل الحصول على تحليل معمّق، وليس لمجرد معرفة الأخبار العاجلة، لأنه يكون قد سبق لك وعلمت بتلك الأخبار من خلال هاتفك الذكي".

قد يكون كلام بارنيل مبالغًا فيه بعض الشيء (تقول إحدى الدراسات إن نسبة ٢٧ بالمائة من الأميركيين يحصلون على الأخبار من هواتفهم النقالة أو أجهزتهم النقالة الأخرى). ولكن ملاحظته تشير إلى التغييرات الحاصلة في وسائل الاتصالات والدور الذي تلعبه في السياسة الأميركية.

كرس الآباء المؤسسون حرية الصحافة كحق أساسي عندما تبنوا التعديل الأول للدستور الأميركي. وقال توماس جفرسون قوله الشهير: "لو ترك الأمر لي كي أقرر ما إذا كان ينبغي إن تكون لدينا حكومة بدون صحف، أو صحف بدون حكومة، لما ترددت لحظة واحدة في تفضيل الخيار الثاني".

وفي أفضل حالاتها، كانت وسائل الإعلام في العقود الأخيرة تمثل المصلحة العامة في النظام السياسي، وتعمل على تثقيف المواطنين حول الشؤون الحكومية والسياسية وتكشف عن المخالفات.

التغيير على مدى عقود من الزمن:

ولكن، خلال السنوات المبكرة من تاريخ أميركا، كثيرًا ما كانت الصحف متحزبة (تميل إلى حزب معين) بشكل علني، وحتى بطريقة شرسة. ولم يجر تثبيت القالب المثالي في كتابة تقارير إخبارية متوازنة وموضوعية سوى في القرن التاسع عشر وبشكل تدريجي. وكانت بعض الصحف تنشر

نصوص الخطب الانتخابية التي استمرت لعدة ساعات والتي ألقاها مرشحون للرئاسة مثل أبراهام لينكولن – وكان الناس يقرؤونها بتشوق.

وفرت ولادة البث الإذاعي في العشرينيات من القرن العشرين للمستمعين أخبارًا فورية أكثر حول السياسة. وسمح ظهور التلفزيون في أعقاب الحرب العالمية الثانية للأميركيين بمشاهدة التطورات السياسية وهي تتكشف أمامهم بينما هم مرتاحون في غرف الجلوس داخل منازلهم.

بحلول العام ١٩٥٢، أصبحت وقائع أخبار المؤتمرات الحزبية القومية التي تعقد مرة كل أربع سنوات، حيث يختار الحزبان السياسيان الديمقراطي والجمهوري مرشحيهما للرئاسة، تذاع من جانب حفنة من شبكات التلفزيون الرئيسية.

وطوال عقود حتى الوقت الحاضر، خصصت وسائل الإعلام الرئيسية المطبوعة والمذاعة بعض أفضل المراسلين والمصورين الصحفيين الموهوبين لديها للالتحاق مباشرة بمرشحي الرئاسة الرئيسيين طوال ما يزيد عن سنة كاملة من الحملة الانتخابية.

يغازل السياسيون وسائل الإعلام، ولكن يتم اختيار كل حدث من الحملة تقريبًا للحصول على أقصى قدر من التغطية الإعلامية. إلا إن المواطنين المدونين أو مصوري الفيديو الحاملين لكاميرات يدوية يمكنهم متابعة تحركات المرشحين، والتقاط صورهم على حين غرة، وكتابة التقارير عنهم لتقرأ أو تُشاهد على نطاق واسع.

على الإنترنت وعلى الهواء:

يواجه المواطنون اليوم انفجارًا في مصادر الإخبار: شبكات أخبار تلفزيونية تستمر في بث الأخبار ٢٤ ساعة يوميًا، وبرامج حوارية على

التلفزيون والإذاعة، ومواقع إخبارية على الإنترنت، ومدونات مواطنين صحفيين.

إن المواقع الإخبارية التي لا توجد سوى على الإنترنت أو تتواجد بأكثرها هناك، مثل هافينغتون بوست، ودايلي بيست، وبوليتيكو، تجذب الملايين من القراء بفضل تقاريرها الإخبارية الأصلية. لدى هافينغتون بوست منبر تسميه "أوف ذي باص" معد فقط للصحفيين المواطنين الذين يكتبون تقارير حول قصص محلية ذات صلة بانتخابات عام ٢٠١٢.

رجوعًا إلى الطرق التي كانت متبعة خلال الفترة المبكرة من قيام الجمهورية، لا يدعي بعض الصحفيين بأنهم يهدفون إلى إعداد تقارير موضوعية. فمنظمات الأخبار الإذاعية، ومواقع الأخبار على الانترنت التي تميل إلى توجيه تغطيتها الإخبارية عن قصد نحو وجهة نظر أكثر محافظة، مثل محطة فوكس نيوز، أو نحو وجهة نظر أكثر ليبرالية، مثل محطة MSNBC، أصبحت تجتذب حصة أكبر من المشاهدين من منافسيها التقليديين.

أضافت بعض الصحف الرئيسية مدونات من أجل تقديم إضاءات إعلامية عميقة سريعة وبعض التحليلات، مثل "ذي كوكس" في صحيفتي النيويورك تايمز، والواشنطن بوست. ولكن المراسلة الصحفية السابقة جودي إندا، التي تكتب في أمريكان جرناليزم ريفيو، أشارت إلى إن زملاءها تزعجهم الحاجة إلى نشر مقتطفات من المعلومات السريعة، وكثيرًا ما يكون ذلك من أجل تلبية المتطلبات التي تفرضها وسائل الإعلام الاجتماعية والإلكترونية.

وذكرت أندا، "إنهم يتحسرون على ضياع الوقت اللازم للانخراط في إعداد تقارير معمقة، والانطلاق إلى أبعد من قصة اليوم للكشف عن الدرر الماثلة في التبصرات العميقة التي تخبرنا بالفعل شيئًا منيرًا، أو شيئًا أساسيًا مهمًا حول الرجال والنساء الذين يحاولون تولي الرئاسة.

الأخبار كوسيلة للتسلية:

يحصل بعض الناخبين، ولاسيما الشباب منهم، على معظم أخبارهم السياسية من البرامج التهكمية اليومية التلفزيونية مثل ذا ديلي شو، الذي يقدمه جون ستيوارت، وبرامج كولبيرت ريبورت، الذي يقدمه ستيفن كولبيرت. ويتعرف آخرون على مزايا المرشحين من نكات يلقيها ضيوف المحادثات التلفزيونية التي تبث في وقت متأخر من الليل مثل جاي لينو، وديفيد ليترمان.

وهكذا، أصبح المرشحون يتوجهون إلى حيث يتواجد الناخبون. خلال حملته الانتخابية عام ١٩٩٢ لمنصب الرئيس، ظهر بيل كلينتون المرشح الديمقراطي في برنامج يعرض في وقت متأخر من الليل عنوانه ارسينيو هول شو، عزف خلاله المقطوعة الموسيقية "هارتبريك أوتيل" على الساكسفون. وقد تواصل ظهور السياسيين كضيوف في البرامج الحوارية منذ ذلك الحين، كجزء محسوب من حملاتهم الانتخابية.

لقد غيرت التكنولوجيا النظام حيث كان هناك مجرد عدد قليل من المصادر تقدم الأخبار. كتب هوارد فاينمان، مدير التحرير في صحيفة هافينغتون بوست، إن مراسلي مؤسسات الأخبار الرئيسية باتوا معزولين عندما أصبحوا ببساطة يركبون أو ينزلون من حافلة أو طائرة للحملة الانتخابية لأحد المرشحين لتغطية أحداث ضبابية مقررة مسبقًا.

• ونصح فاينمان الصحفيين المواطنين المحتملين، بأنهم يفوتون بهذه الطريقة الكثير من القصة الحقيقية، وأضاف، "من الممكن المجادلة بأنه ليس في استطاعة أحد رؤية أميركا بدرجة أفضل من الناس الذين لم يركبوا أبدًا تلك السيارة في المقام الأول – وبعبارة أخرى، كل واحد منكم[١]

تأثير الإعلام الجديد على المجتمع ساهم في اتجاه برامج المسؤولية الاجتماعية إلى وسائله.

• أوضحت متخصصة في المسؤولية الاجتماعية والإعلام الرقمي، إن لجوء قائمين على المسؤولية الاجتماعية لاستخدام الإعلام الجديد في برامجهم، يعود إلى تأثير هذه الوسائل الحديثة على المجتمع في العصر الحالي، والتفاعل مع محتوى الشبكات والمواقع الإلكترونية. وقالت نهى الدوسري، خلال محاضرة عن أهمية الإعلام الجديد ودوره في دعم ونشر برامج المسؤولية الاجتماعية ألقتها مساء أمس في»غرفة الشرقية»، إن ٢٨% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتابعون الحملات الإلكترونية ويتفاعلون معها، حسب نتائج «استبانة» ظهرت مؤخرًا حول أهمية الإعلام الجديد في تنمية المسؤولية الاجتماعية. وأضافت إن النتائج بينت إن ٣٥% يوافقون على إن وسائل الإعلام الجديد ساعدت برامج المسؤولية الاجتماعية على الظهور وتفاعل المجتمع معها، وأن ٣٢% يرون إن الحملات الإلكترونية المطروحة في الشبكات الاجتماعية تؤثر على المجتمع، و١٤% يجدون إن وسائل الإعلام الجديد ساهمت في نشر حملات المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بالمؤسسات. وأقيمت المحاضرة ضمن أمسيات صديقات «بناء» التي تنظيمها إدارة

---

(١) iipdigital.usembassy.

العلاقات العامة والإعلام بالجمعية الخيرية لرعاية الأيتام بالمنطقة الشرقية «بناء» بالتعاون مع فريق «لبنة بناء» وأوضحت الدوسري في المحاضرة دور الإعلام الجديد في تنمية المسؤولية الاجتماعية في المجتمع، ودوره في السماح للمجموعات بإمكانية اللقاء والتجمع عبر صفحات الإنترنت وتبادل المعلومات، مشيرة إلى إن هذا المجال يمثل بيئة تسمح للأفراد، والمجموعات أيضًا، بسماع أصواتهم، وأصوات مجتمعاتهم، إلى العالم. وبينت إن للإعلام الجديد سمات وخصائص يتميز بها، مثل المشاركة والانفتاحية ما بين قنوات الإعلام الجديد، والمشاركة، وعرض ردود الفعل، والحث على التصويت، وإضافة التعليقات على أي مادة مطروحة. وتحدثت الدوسري عن تحفيز الإعلام الجديد على التكوين السريع للمجتمعات، والتواصل بين أفراده بطريقة أكثر كفاءة، مشيرة إلى دوره في التواصلية، حيث تزدهر جميع قنواته بتواصليتها بمشاركتها مواقع أخرى[1].

□□□ □□□

---

(١) http://www.alsharq.net.sa.

الفصل الثاني

نتائج الدراسة الميدانية

ملامح للسمات الرئيس عبر الصفحات الإخبارية في ظل اندلاع الثورات العربية

جدول (١) معدل متابعة المبحوثين لموقع الفيس بوك

العينة / معدل المتابعة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
دائمًا	١٠٢	٥١	٦١	٣٠،٥	١٦٣	٤٠,٨
أحيانًا	٨٨	٤٤	١٣٤	٦٧	٢٢٢	٥٥،٥
لا أتابع	١٠	٥	٥	٢،٥	١٥	٣،٨
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^{٢}= ٢١،٥١١ درجة الحرية =٢ مستوي المعنوية =٠,٠٠٠ الدلالة=٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق ارتفاع متابعة المبحوثين لموقع فيس بوك يتابعها ٤٠،٨٪ بصفة دائمة ويتابعها ٥٥،٥ ٪ منهم أحيانًا بينما لا يشاهدها ٣،٨٪ من المبحوثين ويرجع ارتفاع متابعة الجمهور للإنترنت كونها الوسيلة الأقل تكلفة والأسرع من حيث الاستخدام وكونها توفر قدر كبير من المعلومات السياسية والتي يبحث عنها الجمهور في ظل البحث عن المعلومات السياسية في ظل القيام بالثورات العربية وبحساب قيمة كا^{٢} بلغت

٢١،٥١١ عند درجة حرية = ٢ وهي صحة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين(الذكور والإناث) ومعدل متابعة موقع الفيس بوك.

جدول (٢) معدل متابعة المبحوثين لموقع الفيس بوك وفقًا للجامعة

الجامعة / معدل المتابعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
دائمًا	٤٤	٤٤	٤٠	٤٠	٣٩	٣٩	٤٠	٤٠	١٥	٤،٨
أحيانًا	٥٣	٥٣	٥٦	٥٦	٥٦	٥٦	٥٧	٥٧	٢٢٢	٥٥،٥
لا أتابع	٣	٣	٤	٤	٥	٥	٣	٣	١٥	٣،٨
المجموع	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

قيمة كا^{٢}= ١،٢٥٧ درجة الحرية =٦ مستوي المعنوية =٠,٩٧٤ الدلالة= غير دالة.

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومعدل متابعة الإنترنت في حساب قيمة كا^{٢} بلغت (١،٢٥٧) وعند درجة حرية =٦ وهي قيمة غير دالة.

ج) معدل متابعة موقع الفيس بوك وفقًا للمستوي الاقتصادي والاجتماعي .

جدول (٣) معدل متابعة موقع الفيس بوك
وفقًا للمستوي الاقتصادي (الاجتماعي)

المستوى / معدل المتابعة	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
دائمًا	١٧	٢٢،٧	٨٠	٥٧،١	٦٦	٣٥،٧	١٦٣	٤٠،٨
أحيانًا	٥٢	٦٩،٣	٥٥	٣٩،٣	١١٥	٦٢،٦	٢٢٢	٥٥،٥
لا أتابع	٦	٨	٥	٣،٦	٤	٢،٢	١٥	٣،٨
المجموع	٧٥	١٠٠	١٤٠	١٠٠	١٨٥	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

الدلالة= ٠,٠٠١.ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ومعدل متابعة الإنترنت بحساب قيمة كا^2 بلغت (١٣،٩٨٥) وعند درجة حرية =٤ وهي دالة إحصائيًا وذلك لصالح الأعلى في المستوي الاجتماعي والاقتصادي فهم الأكثر حرصًا على متابعة الإنترنت.

٢)أسباب متابعة المبحوثين لموقع الفيس بوك .

جدول (٤) أسباب متابعة المبحوثين لموقع الفيس بوك

العينة / الأسباب	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
لأنها تقدم معالجات متكاملة ومتعمقة لمختلف الموضوعات.	٨٥	٤٤،٧	١١١	٥٦،٩	١٩٦	٥٠،٩	٠،٩٧٢	غير دالة
تقدم نماذج للقدوة السياسية المختلفة .	٦١	٣٢،١	٧٣	٣٧،٤	١٣٤	٣٤،٨	١،٢١	غير دالة
فيها شرح لأكثر القضايا المثارة فيها.	٥٢	٢٧،٤	٦٠	٣٠،٨	١١٢	٢٩،١	٢٣،١٨	٠،٠٥
تقدم صور إعلامية مختلفة.	٦٠	٣١،٩	٥١	٢٦،٢	١١١	٢٨،٨	١،٠٩٦	غير دالة
لأنها تتناول الأحداث الجارية العالمية والمحلية.	٥١	٢٦،٨	٤٤	٢٢،٦	٩٥	٢٤،٧	٠،٧٤	غير دالة
تتميز الأخبار التي يقدمونها.	٢٨	١٤،٧	٤٥	٢٣،١	٧٣	١٩	٢،٠٨٤	٠،٠٥
ثقة بها تعطيها للأحداث.	٤١	٢١،٦	٢٤	١٢،٣	٦٥	١٦،٩	١،١٧٣	غير دالة
تحاول تقديم حلول ممكنة للقضايا السياسية المطروحة.	٢٤	٢١،٦	٢٤	١٢،٣	٤٨	١٢،٥	٠،٠٩٦	غير دالة
تتميز بتقديم القضايا المثارة	٢١	١١،١	١١	٥،٦	٣٢	٨،٣	٤،٤٢٥	٠،٠٥
جملة من سئلوا	–	١٩٥	–	١٩٥	–	١٩٥	–	–

يتضح من الجدول السابق : إن أسباب متابعة المبحوثين للموقع فيس بوك في إنها تقدم معالجات متكاملة ومتعمقة لمختلف الموضوعات في مقدمة

الأسباب بنسبة ٥٠،٩٪ ثم (تقدم نماذج للقدوة السياسية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٤،٨ ٪ ثم (فيها شرح أكثر القضايا المثارة) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٩،١ ٪ ثم (تقدم شرح أكثر لصور الرئيس عبد الفتاح السيسي) في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٨،٨ ٪ ثم (لأنها تتناول الأحداث الجارية العالمية والمحلية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٤،٧ ٪ ثم فيها (التميز الأخبار التي يقدمونها) في المرتبة السادسة بنسبة ١٩٪ ثم السرعة تغطيتها للأحداث في المرتبة السابعة بنسبة ١٦،٩ ٪ ثم (لأنها تقدم حلولا ممكنة للقضايا السياسية المطروحة في المرتبة الثامنة بنسبة ١٢،٥ ٪ وأخيرًا لأنها تتميز بتقديمها للقضايا المثارة بنسبة ٨،٣٪.

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات المبحوثين حول أسباب متابعة موقع الفيس بوك طبقًا للنوع على النحو التالي:-

-يزيد متابعة الإناث للموقع فيس بوك لأنها فيها شرح أكثر للقضايا المثارة" بنسبة أكبر من الذكور بلغت ٣٠،٨ ٪، ٢٧،٤ ٪ والفرق دالة إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،٣٨٨ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٥ ٪ .

-يزيد مشاهدة الإناث للموقع فيس بوك لأنها (لتميز الأخبار التي يقدمونها) بنسبة أكبر من الذكور (٢٣،١ ٪، ١٤،٧٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،٠٨٤ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٥ ٪ .

جدول (٥) أسباب متابعة المبحوثين لموقع الفيس بوك

العينة / الصفحات الإخبارية	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
شبكة رصد	١٢٤	٦٥،٣	١١٣	٥٧،٩	٢٣٧	٦١،٦	١،٤٧٣	غير دالة
مصراوي	٧٩	٤١،٥	٥١	٢٦،١	١٣٠	٣٣،٨	٢،٨٣٢	٠،٠١
الوطن	٧١	٣٧،٤	٤٦	٢٣،٦	١١٧	٣٠،٤	٢،٩٣٥	٠،٠١
CBC	٤٠	٢١،١	٧٧	٣٩،٥	١١٧	٣٠،٤	٣،٩٢٧	٠،٠٠١
المصري اليوم	٧٢	٣٧،٩	٣٧	١٩	١٠٩	٢٨،٣	٤،١١٥	٠،٠٠١
الأهرام	٣٣	١٧،٤	٤٥	٢٣،١	٧٨	٢٠،٣	١،٣٩١	غير دالة
أخبار اليوم	٥٢	٢٧،٤	٢٣	١١،٨	٧٥	١٩،٥	٢،٨٥٢	٠،٠٠١
إذاعة BBC	١٧	٨،٩	٢٨	١٤،٤	٤٥	١١،٧	١،٦٥٠	غير دالة
جملة من سئلوا		١٩٥		١٩٥		٣٨٥		

يتضح من الجدول السابق : إنه أهم الصفحات الإخبارية التي يفضل المبحوثون متابعتها تمثلت في شبكة رصد بنسبة ٦١،٦٪ ثم صفحة مصراوي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣،٨ ٪ ثم الوطن في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٠،٤ ٪ ثم بنفس النسبة للصفحة CBC في الترتيب الرابع صفحة المصري اليوم بنسبة ٢٨،٣ ٪ ثم صفحة الأهرام في الترتيب الخامس بنسبة ٢٤،٧ ٪ ثم في المرتبة السادسة أخبار اليوم بنسبة ١٩،٥٪ وأخيرًا إذاعة BBC بنسبة ١١،٧٪.

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات المبحوثين حول أهم الصفحات الإخبارية طبقًا للنوع على النحو الأتي:-

- يفضل الذكور (صفحة مصراوي) بنسبة أكبر من الإناث (٤١،٥- ٢٦،١) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،٨٣٢٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩ ٪ .
- تفضل الإناث متابعة صفحة (CBC) بنسبة أكبر من الذكور (٣٩،٥ ٪، ٢١،١٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣،٩٢٧ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩،٩ ٪ .
- بعض الذكور يفضلون متابعة صفحة المصري اليوم بنسبة أكبر من الإناث (٣٧،٩ ٪، ١٩٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،٩٣٥ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ٩٩،٩٪.
- يفضل الذكور متابعة صفحة أخبار اليوم بنسبة أكبر من الإناث (٢٧،٤ ٪، ١١،٨٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣،٨٥٢ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩،٩ ٪ .

جدول (٦) عدد متابعة المبحوثين

للصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك

عدد الأيام / العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
من يوم إلى يومين	٥٧	٣١،٧	١١٨	٦٦،٧	١٧٥	٤٩
من ثلاثة إلى خمسة أيام	١٠٢	٥٦،٧	٥٠	٢٨،٢	١٥٢	٤٢،٦
من ستة إلى سبعة أيام	٢١	١١،٧	٩	٥،١	٣٠	٨،٤
الإجمالي	١٨٠	١٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^{٢}= ٤٣،٨٣ درجة الحرية =٢ مستوي المعنوية =٠,٠٠٠ الدلالة=٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق نسبة كثافة متابعة الشباب المصري محل الدراسة للصفحات الإخبارية متابعها ٤٩٪ من المبحوثين(من يوم إلى يومين) بينما يتابعها ٤٢،٦٪ (من ثلاثة إلى خمسة أيام) ويتابعها ٨،٤٪ من المبحوثين(من ستة إلى سبعة أيام).

وبحساب قيمة كا^{٢} بلغت ٤٣،٨٣ عند درجة حرية = ٢ وهي قيمة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين(الذكور والإناث) وعدد أيام متابعتهم للصفحات الإخبارية.

جدول (٧) عدد أيام متابعة الصفحات الإخبارية
عبر موقع الفيس بوك وفقًا للجامعة

الجامعة / عدد الأيام	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
من يوم إلى يومين	٤١	٤٦،١	٤٥	٥٠،٦	٤٢	٤٨،٨	٤٧	٥٠،٥	١٧٥	٤٩
من ثلاثة إلى خمسة أيام	٣٧	٤١،٦	٣٩	٤٣،٨	٣٧	٤٣	٣٩	٤١،٩	١٥٢	٤٢،٩
من ستة إلى سبعة أيام	١١	١٢،٤	٥	٥،٦	٧	٨،١	٧	٧،٥	٣٠	٨،٤
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) وعدد أيام متابعتهم للصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك فبحساب قيمة كا^{٢} بلغت (٢،٨٨٤) وعند درجة حرية =٦ وهي عدد أيام متابعة المبحوثين للموقع فيس بوك.

جدول (٨) عدد أيام متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقًا للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى / عدد الأيام	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
من يوم إلى يومين	٤٤	٦٨٫٨	٤٠	٣٢٫٥	٩١	٥٣٫٥	١٥٧	٤٩
من ثلاثة إلى خمسة أيام	١٨	٢٨٫١	٦٧	٥٤٫٥	٦٧	٣٩٫٤	١٥٢	٤٢٫٦
من ستة إلى سبعة أيام	٢	٣٫١	١٦	١٣	١٢	٧٫١	٣٠	٨٫٤
الإجمالي	٦٤	١٠٠	١٢٣	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) وعدد أيام متابعتهم للصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك فبحساب قيمة كا^{2} بلغت (٥٫٦٣) وعند درجة حرية =٢ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا.

جدول (٩) جدول الفترات الزمنية التي يفضل المبحوثون متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك

العينة / الفترات الزمنية	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
المسائية	١٠٥	٥٨٫٣	١١٦	٦٥٫٥	٢٢١	٦١٫٩	١٫٣٩٩	غير دالة
السهرة	٩٨	٥٤٫٤	٦١	٣٤٫٥	١٥٩	٤٤٫٥	٣٫٧٩٣	٠٫٠٠١
الصباحية	٤٢	٢٣٫٣	١٥	٨٫٥	٥٧	١٦	٣٫٨٢٧	٠٫٠٠١
الظهيرة	١٨	١٠	١٣	٧٫٣		٨٫٧	٠٫٨٩٥	غير دالة
المفتوحة	٧	٣٫٩	٠	٠	٧	٢	لصالح الذكور	
جملة من سئلوا	١٨٠		١٧٧		٣٥٧			

يتضح من الجدول السابق : إن الفترة المسائية(٥م:١٠م) جـاءت فـي مقدمة الفترات الزمنية التي يفضل المبحوثون متابعة الصـفحات الإخباريـة عبر موقع الفيس بوك بنسبة ٦١،٩٪ ثم فترة السهرة(١٠م:٢ص) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٤،٥ ٪ والفترة الصباحية(٦ص:١٠ص) في المرتبـة الثالثـة بنسبة ١٦ ٪ ثم فترة الظهيرة(١٠ص:٥م) في المرتبة الرابعة بنسـبة ٨،٧ ٪ وأخيرًا الفترة المفتوحة(٢ص:٦ص) بنسبة ٢٪.

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالـة إحصـائيًا حـول الفترات الزمنية يفضلون متابعة موقع الفيس بوك خلالها طبقًا للنـوع علـى النحو الآتي:-

- بعض الذكور متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بـوك خلال فترة السهرة (١٠م:٢ص) بنسبة أكبر من الإناث (٥٤،٤٪، ٣٤،٥٪) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغـت قيمـة z المحسـوبة ٣،٤٩٣ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقـة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩،٩ ٪ .
- يفضل الذكور متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بـوك خلال الفترة الصباحية(٦ص:١٠ص) بنسبة أكبـر مـن الإنـاث (٢٣،٣٪، ٨،٥٪) والفارقة دال إحصائيًا حيـث بلغـت قيمـة z المحسوبة ٣،٨٢٧ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩،٩ ٪ .
- يفضل الذكور متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بـوك خلال الفترة السهرة (٢ص:٦ص) بنسبة أكبر من الإناث (٣،٩- ٠٪) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسـوبة ٣،٩٦٢

٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩،٩ ٪.

جدول (١٠) نمط متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقًا للنوع

العينة / نمط المتابع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
معظم أخبار الصفحة	٤٣	٢٣،٩	٣٦	٧٩	٧٩	٢٢،١
الأخبار التي تهمني	٤٩	٢٧،٢	٢٦	١٤،٧	٧٥	٢١
أول ثلاثة أو أربعة أخبار في الصفحة	٢٩	١٦،١	٢٥	١٤،١	٥٤	١٥،١
أتابع عناوين الأخبار	٢٧	١٥	١٨	١٠،٢	٤٥	١٢،٦
أتابع الموقع بأكمله	٢٥	١٣،٩	١٩	١٠،٧	٤٤	١٢،٣
الشريط الإخباري المرفق بالصفحة	٣	١،٧	٣٣	١٨،٦	٣٦	١٠،١
أتابع الأخبار الخاصة بالشخصيات السياسية على الساحة	٤	٢،٢	٢٠	١١،٣	٢٤	٦،٧
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

يتضح من الجدول السابق: إن ٢٢٪ من المبحوثين يتابعون(معظم أخبار الصفحة) بينما يتابع (الأخبار التي تهمني) ويتابع ١٥,١٪ منهم (أول ثلاثة أو أربعة أخبار في الصفحة), وما يتابع عناوين الأخبار ويتابع ١٠,١٪ منهم الشريط الإخباري بينما أتابع الأخبار الخاصة بالشخصيات السياسية على الساحة بنسبة ٦,٧٪ وتعكس هذه النتيجة مدى حرص الشباب المصري محل الدراسة على متابعة المبحوثين للصفحات، وبحساب قيمة كا^{2} بلغت ٤٦،٢٣٣ عند درجة حرية = ٦ وهي قيمة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين(الذكور والإناث) ونمط متابعتهم للصفحات .

جدول (١١) أسباب متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقًا للنوع

العينة / الأسباب	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
تدافع عن المصالح العربية	٧٣	٤٠٦	٧٩	٤٤،٦	١٥٢	٤٢،٦	٠،٧٧٨	غير دالة
تقدم أراء للسياسيين	٧٥	٤١،٧	٥٢	٢٩،٤	١٢٧	٣٥،٦	٢،٤٢١	٠،٠٥
للابتعاد عن المشكلات التي تواجهه	٤٤	٢٤،٤	٧٦	٤٢،٩	١٢٠	٣٣،٦	٣،٦٥٣	٠،٠٠١
تجسد الطموح المصري وحلم رئيس قادر على قيادة المرحلة القادمة	٦٧	٣٧،٢	٤١	٢٣،٢	١٠٨	٣٠،٣	٢،٨٨٧	غير دالة
لا أشغل بها وقت فراغي	٥٤	٣٠	٤٣	٢٤،٣	٩٧	٢٧،٢	١،٢١٠	غير دالة
أدائها المشرف في العديد من الأزمات السياسية	٥١	٢٨،٣	٣٩	٢٢	٩٠	٢٦،٧	١،٣٦٩	غير دالة
تقدم صورة إيجابية عن الرئيس عبد الفتاح السيسي	٥٢	٢٨،٩	٣٧	٢٠،٩	٨٩	٢٤،٩	١،٧٤١	غير دالة
الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك تعد سبيل لتعرف على السمات العامة للرئيس عبد الفتاح السيسي	٢٤	١٣،٣	٣٧	٢٠،٩	٦١	١٧،١	١،٨٩٧	غير دالة
بالأحداث تواكبن	٩	٥	٦	٣،٤	١٥	٤،٢	٠،٧٥٧	غير دالة
/////////////////////	٩	٥	٦	٣،٤	١٥	٤،٢	٠،٧٥٧	غير دالة
جملة من سئلوا	١٨٠		١٧٧		٣٥٨			

يتضح من الجدول السابق إن أسباب متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك تمثلت في إنها (تدافع عن المصالح العربية) في مقدمة هذه الأسباب بنسبة ٤٢،٦٠ ٪ ثم (تقدم أراء للسياسيين) في المرتبة

الثانية بنسبة ٣٥،٦ ٪ ثم (للابتعاد عن المشكلات التي تواجهه) في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٣،٦ ٪ وفي المرتبة الرابعة بنسبة ٣٠،٣ ٪ (تجسد الطموح المصري وحلم رئيس قادر على قيادة المرحلة القادمة) وفي المرتبة الخامسة بنسبة ٢٧،٢ ٪ في الترتيب السادس ٢٦،٧ ٪ (أدائها المشرف في العديد من الأزمات السياسية) ثم في الترتيب السابع(تقدم صورة إيجابية عن الرئيس عبد الفتاح السيسي) ٢٤،٩ ٪

يليها في الترتيب الثامن(تعد سبيل لتعرف على السمات العامة للرئيس عبد الفتاح السيسي) ١٧،١٠ ٪ ثم(بالأحداث تواكبن) في الترتيب التاسع ٤،٢٪ وبنفس النسبة (التعرف على وجهات نظر الرأي العام عن الرئيس القادم).

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات المبحوثين حول أسباب متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك طبقًا للنوع على النحو الآتي:-

- يزيد مشاهدة الذكور للصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك لأنها (تقدم أراء للسياسيين) بنسبة أكبر من الإناث (٤١،٧٪، ٢٩،٤٪) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،٤٢١ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٥٪ .
- يزيد مشاهدة الإناث لأنها (للابتعاد عن المشكلات التي تواجهه) بنسبة أكبر من الذكور (٤٢،٩٪، ٢٤،٤٪) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣،٩٦٣ ٪ وهي أعلي من القيمة

الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩،٩٪ .

- يزيد مشاهدة الذكور للصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك لأنها (تجسد الطموح المصري وحلم رئيس قادر على قيادة المرحلة القادمة) بنسبة أكبر من الإناث (٣٧،٣٪، ٢٣،٢٪) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،٨٨٧ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩٪ .

جدول (١٢) أهم الأخبار التي تحظي باهتمام المبحوثين بالصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقًا للنوع

العينة / أخبار	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
الرئيس عبد الفتاح السيسي	١٦٨	٩٣،٣	١٥٣	٨٦،٤	٣٢١	٨٩،٩	٢،١٥٩	٠،٠٥
رئيس الوزراء	١٠٠	٥٥،٦	٨١	٤٥،٨	١٨١	٥٠،٧	١،٨٤٨	غير دالة
وزير الكهرباء	٨٦	٤٧،٨	٨٢	٤٦،٣	١٦٨	٧٤،١	٠،٢٧٤	غير دالة
وزير التموين	٥٥	٣٠،٦	٦٨	٣٨،٤	١٢٣	٣٤،٢	١،٥٦١	غير دالة
وزير الصحة	٣٢	١٧،٨	٥٢	٢٩،٤	٨٤	٢٣،٥	٢،٥٨	غير دالة
وزير السياحة	٤٦	٢٥،٦	٣٥	١٩،٨	٨١	٢٢،٧	١،٣٠٢	غير دالة
وزير التعليم العالي	٢٠	١١،١	٢٧	١٥،٣	٤٧	١٣،٢٨	١،١٥٦	غير دالة
وزير الداخلية	٢٢	١٢،٢	١٥	٨،٥	٣٧	١٠،٤	١،١٦٠	غير دالة
جملة من سئلوا	١٨٠		١٧٧		٣٥٧			

يتضح من الجدول السابق إن أهم الأخبار التي تحظي باهتمام المبحوثين بالصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقًا للنوع تمثلت في

(الرئيس عبد الفتاح السيسي) في المقدمة بنسبة ٨٩،٩ ٪ ثم (رئيس الوزراء) في المرتبة الثانية بنسبة ٥٠،٧ ٪ ثم (وزير الكهرباء) في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٧،١ ٪ ثم(وزير التموين) في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٤،٢ ٪ ثم(وزير الصحة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٧،٢ ٪ ثم (وزير السياحة) في المرتبة السادسة بنسبة ٢٢،٧ ٪ يليه (وزير التعليم العالي) في المرتبة السابعة بنسبة ١٣،٢ ٪ وأخيرا وزير الداخلية وتعكس هذه النتيجة طبيعة المجتمع السياسي المعروض ن خلال ما تعرضه تلك الصفحات الإخبارية عب موقع فيس بوك والتي تمحور معظم الأحداث اليومية في المجتمع المصري وجاءت الأخبار الخاصة " برئيس الوزراء" في المرتبة الثانية من حيث اهتمام الشباب المصري محل الدراسة بمتابعتها لأهمية رئيس الوزراء في الفترة الراهنة لاسيما بعد التغيرات التي طرأت على المجتمع المصري بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات المبحوثين حول أهم الأخبار التي تحظي باهتمام المبحوثين بالصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقًا للنوع:-

-يفضل الذكور متابع الأخبار الخاصة بالرئيس عبد الفتاح السيسي في موقع فيس بوك (تقدم أراء للسياسيين) بنسبة أكبر من الإناث (٩٣،٣٪، ٨٦،٤٪) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،١٥٩ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩٪.

جدول (١٣) أهم القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك

القضايا المتابعة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
انهيار جماعة الإخوان المسلمين	٩١	٥٠،٦	٧٩	٤٤،٦	١٧٠	٤٧،٦
الانفجاريات في الشارع المصري	٣٩	٢١،٧	٤٦	٢٦	٨٥	٢٣،٨
الإصلاح السياسي	٣،٤	١٨،٩	٢٨	١٥،٨	٦٢	١٧،٤
قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة	٩	٥	٦	٣،٤	١٥	٤،٢
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠	٣٥٧	١٠٠

يتضح من الجدول السابق إن ٤٧،٢٪المبحوثين القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك(انهيار جماعة الإخوان المسلمين) يليه في المرتبة الثانية من يهتم بقضية (الانفجاريات في الشارع المصري) بنسبة ٢٣،٨ ٪ في المرتبة الثالثة (الإصلاح السياسي) بنسبة ١٧،٤٪ ويري (قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة) في المرتبة وبحساب قيمة كا٢ بلغت ٧،٤١٩ عند درجة حرية = ٤ وهي صحة دالة إحصائيًا ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) وآرائهم في أهم القضايا المتابعة من جانب المبحوثين "عينة الدراسة" .

جدول (١٤) أهم القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للجامعة

الجامعة / القضايا المتابعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
انهيار جماعة الإخوان المسلمين	٣٩	٤٣،٨	٤٤	٤٩،٤	٤٣	٥٠	٤٤	٤٧،٣	١٧٠	٤٧،٦
الانفجاريات في الشارع المصري	٢١	٢٣،٦	٢٣	٢٥،٨	١٩	٢٢،١	٢٢	٢٣،٧	٨٥	٢٣،٨
الإصلاح السياسي	١٥	١٦،٩	١٥	١٦،٩	١٤	١٦،٣	١٨	١٩،٤	٦٢	١٧،٤
قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة	٤	٤،٥	٣	٣،٤	٤	٤،٧	٤	٤،٣	١٥	٤،٢
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^{٢}= ٤،٦٣٣

درجة الحرية =١٢

مستوي المعنوية =٠,٩٦٩

الدلالة= غير دالة.

-يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومعدل متابعة الإنترنت في حساب قيمة كا^{٢} بلغت (٤،٦٣٣) وعند درجة حرية =١٢ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا.

جدول (١٥) القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى / القضايا المتابعة	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
انهيار جماعة الإخوان المسلمين	٢٨	٤٣,٨	٧٤	٦٠,٢	٦٨	٤٠	١٧٠	٤٧,٦
الانفجاريات في الشارع المصري	١٤	٢١,٩	٢١	١٧,١	٥٠	٢٩,٤	٨٥	٢٣,٨
الإصلاح السياسي	١٣	٢٠,٣	٢٦	٢١,١	٢٣	١٣,٥	٦٢	٧,٤
قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة	١	١,٦	١	٠,٨	١٣	٧,٦	١٥	٤,٢
الإجمالي	٦٤	١٠٠	١٢٣	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ورأيهم في القضايا المتابعة فبحساب قيمة كا٢ بلغت (٣٣،٩١٧) وعند درجة حرية =٨ وهي قيمة دالة إحصائيًا.

(أ) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك فيما يتعلق بالمضمون المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك.

جدول (١٦) مستويات ثقة المبحوثين

في خدمة وموضوعية المضامين من خلال الصفحات الإخبارية

عبر موقع فيس بوك

العينة / مستوي الثقة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أثق فيها لدرجة كبيرة	٤٨	٢٦،٧	٢٧	١٥،٣	٧٥	٢١
إلى حد ما	١٢٧	٧٠،٦	١٤١	٧٩،٧	٢٦٨	٧٥،١
لا أثق تمامًا	٥	٢،٨	٩	٥،١	١٤	٣،٩
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

يتضح من الجدول السابق إن ٢١ ٪ من المبحوثين عبروا عن ثقتهم فيما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك بدرجة كبيرة وأوضح ٧٥،١٪ من الشباب المصري عينة الدراسة يرون إنه إلى حد ما يثقون في مضمون الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفي المقابل أعرب ٣،٩٪ من المبحوثين لا يثقون تمامًا في المضمون المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك.

وتعكس هذه النتيجة مدي الثقة فيما يتعرض من مضمون خاص بالصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك ويرجع اختلاف النسب المئوية بين الأفراد إلى وجود الفرد أمام مضامين سياسية مقدمة عبر الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك حيث يتميز الموقع ويختار الفرد ما يناسبه من المعالجات المناسبة له.

وبحساب قيمة كا٢ بلغت (٧،٧٣٠) عند درجة حرية =(٢) وهي قيمة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدي ثقتهم في موضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك فيما يتعلق بالساحة السياسية.

(ب) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية موقع فيس بوك.

جدول (١٧) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية موقع فيس بوك وفقًا للجامعة

الجامعة / مستوي الثقة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أثق فيها لدرجة كبيرة	٢٠	٢٢,٥	١٧	١٩,١	١٨	٢٠,٩	٢٠	٢١,٥	٧٥	٢١
أثق فيها إلى حد ما	٦٦	٧٤,٢	٦٩	٧٧,٥	٦٤	٧٤,٤	٦٩	٧٤,٢	٢٦٨	٧٥,١
لا أثق فيها	٣	٣,٤	٣	٣,٤	٤	٤,٧	٤	٤,٣	١٤	٣,٩
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^{2}= ٠،٦٤١

درجة الحرية =٦

مستوي المعنوية =٠,٩٩٦

الدلالة= غير دالة.

-يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومدي ثقتكم في خدمة وموضوعية ما يعرضه موقع فيس بوك من مضامين في حساب قيمة كا^{2} بلغت (٠،٦٤١) وعند درجة حرية =٦ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا.

(ج) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك.

جدول (١٨) مستويات ثقة المبحوثين في خدمة وموضوعية المضامين المقدمة عبر الصفحات الإخبارية المقدمة عبر موقع فيس بوك وفقًا للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

العينة / مستوي الثقة	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أثق فيها لدرجة كبيرة	٥	٧,٨	٣٩	٣١,٧	٣١	١٨,٢	٧٥	٢١
أثق فيها إلى حد ما	٥٦	١٧,٥	٨٣	٦٧,٥	١٢٩	٧٥,٩	٢٦٨	٧٥,١
لا أثق فيها	٣	٤٧	١	٠,٨	١٠	٥,٩	١٤	٣,٩
الإجمالي	٦٤	١٠٠	١٢٣	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^{٢}= ١٩،٦٩٨

درجة الحرية =٤

مستوي المعنوية =٠,٠٠١

الدلالة=٠،٠٠١.

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ومدي ثقتهم في فيما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك فبحساب قيمة كا٢ بلغت (١٩،٦٩٨) وعند درجة حرية =(٤) وهي قيمة دالة إحصائيًا.

جدول (١٩) أهم السمات العامة للصورة الإعلامية

للرئيس عبد الفتاح السيسي من خلال الصفحات الإخبارية

عبر موقع الفيس بوك وفقًا للنوع

العينة / السمات	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
يتنافسون من أجل الشو الإعلامي	٩٤	٥٢،٢	٩٦	٥٤،٢	١٩٠	٥٣،٢	٠،٣٨١	غير دالة
تتسم بالحياد	٩٩	٥٣،٣	٧٤	٤١،٨	١٧٠	٤٧،٦	٤،١٧٧	٠،٠٥
تابعة لسياسية الصفحة الإخبارية	٩٧	٥٣،٩	٦٨	٣٨،٤	١٦٥	٤٦،٢	٢،٩٢٧	٠،٠٤
وجودها يحافظ على السلام والقانون	٧٢	٤٠	٧٦	٤٢،٩	١٤٨	٤١،٥	٠،٥٦٣	غير دالة
وجودها لا يراعي مصلحة بلدي	١٠	٤٤،٤	٦١	٣٤،٥	١٤١	٣٩،٥	١،٩٢٦	٠،٠٥
تقوم بمهام ناجحة في الحفاظ على حقوق الإنسان	٤٩	٢٧،٢	٦٠	٣٤،٥	١١٠	٣٠،٨	٠،٧٤٠	غير دالة
تناقش موضوعات وقضايا حالية	٦٣	٣٥	٤٤	٢٤،٩	١٠٧	٣٠	٢،٠٨٨	٠،٠٥
أري إن الصورة المقدمة صورة ايجابية	٥٥	٣٠،٦	٣٣	١٨،٦١	٨٨	٢٤،٦	٢،٦٠٧	٠،٠١
تلقي اللوم على المواطن المصري في عرضها للقضايا	٤٠	٢٦،١١	٢٦	١٦،٤	٧٦	٢١،٣	٢،٢٤٢	٠،٠٥
جملة من سئلوا	١٨٠		١٧٧		٣٥٧			

يتضح من الجدول السابق إن أهم السمات العامة للصور ة الإعلاميـــة للرئيس عبد الفتاح السيسي تمثلت في (يتنافسون من أجل الشو الإعلامي) في

المقدمة بنسبة ٥٣،٢٪ ثم (تتسم بالحياد) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٧،٦٪ ثم (تابعة لسياسية الصفحة الإخبارية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٦،٢٪ ثم(وجودها يحافظ على السلام والقانون) في المرتبة الرابعة بنسبة ٤١،٥٪ ثم(وجودها لا يراعي مصلحة بلدي) في المرتبة الخامسة بنسبة ٣٩،٥٪ ثم (تقوم بمهام ناجحة في الحفاظ على حقوق الإنسان) في المرتبة السادسة بنسبة ٣٠،٨٪ و(تناقش موضوعات وقضايا حالية) في المرتبة السابعة بنسبة٣٠٪ و(أري إن الصورة المقدمة صورة ايجابية) في المرتبة الثامنة بنسبة٢٤،٢٪ وأخيرا تلقي اللوم على المواطن المصري في عرضها للقضايا بنسبة ٢١,٣٪ ويرجع تصدر يتنافسون من أجل الشو الإعلامي سمة من سمات المضمون المعروض من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك وذلك نظرًا لرؤية الشباب المصري محل الدراسة إن الصفحات الإخبارية تتنافس من أجل عرض الأخبار الخاصة بالرئيس عبد الفتاح السيسي وجاءت سمة (الحياد) في المرتبة الثانية كونها تتسم بالحياد في عرضها للموضوعات الخاصة بالرئيس دون عرض رأيها كصفحة إخبارية في الخطاب السياسي المقدم من جانب الرئيس عبد الفتاح السيسي.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في بعض استجابات المبحوثين حول أهم سمات الصورة الخاصة بالرئيس عبد الفتاح السيسي طبقًا للنوع على النحو الآتي:-

- يري الذكور سمة الحيادية أخر ما يعرض موقع فيس بوك بنسبة أكبر من الإناث (٥٣،٣٪، ٤١،٨٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،١٧٧ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٥٪.

جدول (٢٠) مدي استفادة المبحوثين من الصورة الإعلامية للرئيس عبد الفتاح السيسي من خلال الخطاب السياسي المقدم وفقًا للنوع

العينة / مدي الاستفادة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
استفيد بدرجة كبيرة من الرؤى المختلفة للخطاب السياسي للرئيس	٦١	٣٣،٩	٤٤	٢٤،٩	١٠٥	٢٩،٤
استفيد إلى حد ما	١١٢	٦٢،٢	١٢٢	٦٨،٩	٢٣٤	٦٥،٥
لم استفيد منها	٧	٣،٩	١١	٦،٢	١٨	٥
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^{٢}= ٤،٠٤٤ درجة الحرية =٢

مستوي المعنوية =٠,١٣٢

الدلالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق إن ٢٩،٤٪ المبحوثين أعربوا عن استفادتهم بدرجة كبيرة عن الرؤي المختلفة المقدمة للخطاب السياسي للرئيس المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وأعرب ٦٥،٥٪ منهم عن إنهم (يستفيدوا إلى حد ما) كما أعرب ٥٪ من المبحوثين عن عدم استفادتهم من موقع الفيس بوك في التعرف على الخطاب السياسي للرئيس عبد الفتاح السيسي حيث إنهم يلجئون إلى وسائل أخرى غير موقع فيس بوك وبحساب قيمة كا^{٢} بلغت ٤،٠٤٤ عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة غير دالة إحصائيًا ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين (الذكور

والإناث) ومدي استفادتهم من الخطاب السياسي المقدم عبر الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك.

جدول (٢١) مدي استفادة المبحوثين في موقع فيس بوك وفقًا للجامعة

الجامعة / مدي الاستفادة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
استفادت بدرجة كبيرة	٢٧	٣٠,٣	٣٠,٣	٢٧	٢٥	٢٩,١	٢٦	٢٨	١٠٥	٢٩,٤
استفيد إلى حد ما	٥٦	٦٢,٩	٥٨	٦٠,٢	٥٧	٦٦,٣	٦٣	٦٧,٧	٢٣٤	٦٥,٥
لم استفيد منها	٦	٦,٧	٤	٤,٥	٤	٤,٧	٤	٤,٣	١٨	٥
الإجمالي	٨٦	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^{2}= ٠،٩٨٣

درجة الحرية =٦

مستوي المعنوية =٠,٩٨٦

الدلالة= غير دالة.

- يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومدي استفادتهم من موقع فيس بوك وبحساب قيمة كا^{2} بلغت (٠،٩٨٣) وعند درجة حرية =(٦) وهي قيمة غير دالة إحصائيًا.

جدول (٢٢) مدي تصميم الصفحات وعرض الأخبار

العينة / السمات	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمةكا	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
تصميم صفحات جذابة للجمهور تسعى لتوحيد الأمة	٤٩	٢٧,٢	٦١	٣٤,٥	١١٠	٣٠,٨	٠,٧٤٠	غير دالة
تقدم مادة أرشيفية توضح سمات عامة ايجابية للرئيس	٦٣	٣٥	٤٤	٢٤,٩	١٠٧	٣٠	٢,٠٨٨	٠,٠٥
عرض صوت وصورة لأخبار الخاصة بالرئاسة والرئيس بشكل عام لكي تكسب مصداقية أكبر للجمهور	٥٥	٣,٦	٣٣	١٨,٦	٨٨	٢٤,٩	٢,٦٠٧	٠,٠٤
تركز فقط في الحياة العامة للرئيس قدرته على حل المشكلات الخاصة بالدولة ولا تهتم بالحياة الخاصة بالرئيس	٤٧	٢٦,١	٢٩	١٦,٤	٧٦	٢١,٣	٢,٢٤٢	٠,٠٥
جملة من سئلوا	١٨٠		١٧٧		٣٥٧			

جدول (٢٣) رؤية المبحوثين لصورة الرئيس عبد الفتاح السيسي عبر موقع فيس بوك وفقًا للنوع

العينة / السمات	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ترسم صورة للرئيس كبطل قادر على حل مشكلة بلادي	٥٧	٣١,٧	١١٨	٦٦,٧	١٧٥	٤٩
أرى إن الرئيس السيسي حل مؤقت في ظل أزمة الدولة بعد انهيار الأخوان المسلمين	١٠٢	٥٦,٧	٥٠	٢٨,٢	١٥٢	٤٢,٩
لا أرى إنه حل للمشكلات الموجودة وأنه يحتاج إلى قوة وطنية تقود الفترة المقبلة.	٢١	١١,٧	٩	٥,١	٣٠	٨,٤
الإجمالي	١٨٠	١٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا٢ = ٤٣,٨٣

درجة الحرية =٢

مستوى المعنوية = ٠,٠٠

يتضح من الجدول أهم المتقرحات لتحسين أداء الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك من وجهة نظر المبحوثين حيث جاء في مقدمة المقترحات "قيامها بإلقاء الضوء على أكثر من نموذج للقدرة السياسية للرئيس عبد الفتاح السيسي أو رئيس الوزراء أو الوزراء الجدد أو السياسيين" في المقدمة بنسبة ٥٣,٢ ثم " عرض وجهات نظر مختلفة في الرئيس دون تبنى وجهة نظر واحدة" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٧,٢% ثم "عرض وجهات نظر مختلفة في الرئيس دون تبنى وجهة نظر واحدة" في الترتيب الثالث بنسبة ٤٦,٢% ثم "عرض حلول لبعض المشكلات التي يعاني منها المجتمع المصري" بنسبة ٤١,٥% وفي الترتيب الخامس "تصميم صفحات جذابة

للجمهور تسعى لتوحيد الأمة" وأخيرًا في المرتبة السادسة "تصمم صـــفحات جذابة للجمهور تسعى لتوحيد الأمة بنسبة ٣٠,٨%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيا فـــي بعـــض استجابات المبحوثين حول أهم المعتقدات لتحسين أداء موقع فيس بوك.

- يركز الذكور على مقترح "عرض وجهات نظر مختلفة في الرئيس دون تبنى وجهة نظر واحدة" بنسبة أكبر من الإنـــاث (٥٣,٣%، ٤١,٨١%) والفارق دال إحصائيا حيث بلغت قيمة ح المحسوبة ٢,٧٧ وهي أعلـــى مـــن القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.

- يركز الذكور على مقترح " عدم الاعتماد على الأخبـــار السياســـية التي من شأنها إثارة غضب الشارع المصري" بنســـبة أكبـــر فـــي الإنـــاث (٥٣,٩%، ٣٨,٤%) والفارق دال إحصائيا حيث يتعلق قيمـــة ح المحســـوبة ٢,٩٢٧ وهي أعلى في القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقـــة فارقـــة بـــين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

- يركز الذكور على المقترحات التي تهم "محاولة التأكد من المصادر التي تعتمد عليها الصفحات الإخبارية" والفارق دال إحصائيا حيث بلغت قيمة ح المحسوبة ١,٩٢٦ وهي أعلى في القيمة الجدولية المنبئة بوجـــود علاقـــة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

يتضح من الجدول السابق نسبة لآراء المبحوثين لصورة الرئيس عبـــد الفتاح السيسي عبر موقع فيس بوك حيث جـــاءت وجهـــات نظـــر الشـــباب المصري محل الدراسة "نحو الصورة المقدمة" جاء في المرتبة الأولى "ترسم صورة للرئيس كبطل قادر على حل مشكلة بلادي" بينما " أرى إن الـــرئيس السيسي حل مؤقت في ظل أزمة الدولة بعد انهيار الأخوان المسلمين "جاءت

في المرتبة الثانية يليها من "لا يرى إنه حل للمشكلات الموجودة وأنه يحتاج إلى قوة وطنية تقود الفترة القادمة".

وبحساب قيمة كا٢ بلغت (٤٣,٨٣ عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة دالة إحصائيا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيا بين نوع المبوحثين (الذكور والإناث) في وجهات نظرهم نحو الصورة المقدمة لوقع فيس بوك عن الرئيس عبد الفتاح السيسي.

جدول (٢٤) اتجاه الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية من الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك

الجامعة / مدى الاستفادة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اختيار نموذج للقدوة السياسية من ما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك	٤١	٤٦,١	٤٥	٥٠,٦	٤٢	٤٨,٨	٤٧	٥٠,٥	١٧٥	٤٩
إلى حد ما اختار نموذج القدوة من موقع فيس بوك	٣٧	٤١,٦	٣٩	٤٣,٨	٣٧	٤٣	٣٩	٤١,٩	١٥٢	٤٢,٢
لا اختار نموذج للقدوة السياسية من الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك	١١	١٢,٤	٥	٥,٦	٧	٨,١	٧	٧,٥	٣٠	٨,٤
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا٢ = ٢,٨٨٤

درجة الحرية =٦

مستوى المعنوية = ٠,٨٢٣

الدلالة= غير دالة.

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين الجامعة التي ينتمي لها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) واتجاه الشباب ال مصري نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية في موقع فيس بوك فبحساب قيمة كا٢ بلغت (٢,٨٨٤) عند درجة حرية = (٦) .

جدول (٢٥) أهم السمات العامة للرئيس السيسي الموضحة من خلال موقع فيس بوك لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة من خلال متابعة بحثهم للموقع فيس بوك

العينة / السمات	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الموضوعية	٤٣	٢٣,٩	٣٦	٢٠,٣	٧٩	٢٢,١
الحسم	٤٩	٢٧,٢	٢٦	١٤,٧	٧٥	٢١
طموح	٢٩	١٦,١	٢٥	١٤,١	٥٤	١٥,١
متدين	٢٧	١٥	١٨	١٠,٢	٤٥	١٢,٦
واقعي	٢٥	١٣,٩	١٩	١٠,٧	٤٤	١٢,٣
متفهم لقضايا بلاده وسبل حلها	٣	١,٧	٣٣	١٨,٦	٣٦	١٠,١
يتسم بالذكاء السياسي	٤	٢,٢	٢٠	١١,٣	٢٤	٦,٧
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

صحة كا ٢= ٤٦,٢٣٣

درجة الحرية = ٦

مستوى المعنوية = ٠,٠٠

الدلالة = ٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق إن ٢٢,١ من المبحــوثين يــرى إن ســمة الموضوعية في الترتيب الأول يليها سمة الحسم بنسبة ٢١% ثم سمة الطموح في الترتيب الثالث بنسبة ١٥,١ يليها في الترتيب الرابع سمة التــدين بنســبة ١٢,٦.

عليها سمة الواقعية في الترتيب الخامس بنسبة ١٢,٣% عليهــا ســمة متفهم لقضايا بلاده وسبل حلها بنسبة ١٠,١% وأخيرًا سمة " يتســم بالــذكاء السياسي في الترتيب بنسبة ٦,٧% وبحساب قسمة كا٢ بلغت (٤٦,٢٣٣) عند درجة، ، ، = (٦) وهي قيمة محللة إحصائيا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيا بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) فقط في رؤيتهم للسمات العامة للرئيس عبد الفتاح السيسي الموضحة عبر الصفحات الإخبارية لــدى موقــع فيس بوك.

** ** **

أهم الإجراءات التي اتبعتها الباحثة في إعداد المقياس :

تم تحديد مجموعة من الخطوات الخاصة بإعداد مقيــاس الاتجاهــات الشباب نحو اختيار نموذج للقدوة لسياسية ويتم تلخيصها فيما يلي :

- الكشف عن هدف المقياس من خلال تقدير اتجاهات الشــباب نحــو اختيار للنماذج القدوة في مضمون موقع فيس بوك " عينة الدراسة ".
- البدء في إعداد المقياس من خلال مراجعة الدراسات التــي تناولــت الاتجاه ومكوناته وطرق قياسه وتجميع المقاييس المستخدمة لقيــاس الاتجاهات الخاصة نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية والمطبقة على عينات تنتمي لمراحل عمرية مختلفة إضافة للتطور الــذي وضــعته الباحثة.

- الكشف عن أهم السمات العامة لاختيار الشباب الجامعي نموذج القدوة السياسية حيث تم اختيار السمات لاختيار نموذج النـــدوة السياســـية الأعلى ؟؟؟؟؟ أهمية ملاحظة تداخل الطرق لاختبار نمـــوذج للقـــدوة السياسية على أهم :
- (الحيادية – قبول الأخر – الديمقراطيـــة – المســـئولية السياســـية – المشاركة السياسية).
- صياغة العبارات الخاصة بكل حجة وفقًا للسمات العامـــة لاختيـــار نموذج للقدوة السياسية مع مراعاة الاعتبارات التالية :
  - تجنب استخدام المفردات الصعبة ليُسهل مخاطبة الفئة العمريـــة المستهدفة بأسلوب واضح وبسيط.
  - عدم الإيحاء في تركيب العبارة بما يميل نحو الرفض أو القبول.
  - البعد عن استخدام الكلمات التي ترتبط بالتعميم مثل كل جميع.
  - مراعاة إن يتناول العبارة فكرة محددة ولا تحمل أكثر من فكـــرة وبعد صياغة عبارات المقياس يتم عرضه على الشباب وتعـــديل العبارات للوضع الشكل النهائي الخاص بـــالتطبيق علـــى عينـــة الشباب الجامعي.
- ويعد صياغة عبارات المقياس يتم عرضه على الســـادة المشـــرفين لإبداء ملاحظاتهم وتعديل العبارات لوضع الشكل النهـــائي الخـــاص بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي.
- يتم إعداد المقياس في صورة نهائية مكونة من ٨٤ عبارة بواقع ١٢ عبارة لكل سمة من سمات العامة لاختيار نموذج للنـــدوة السياســـية

وتوضح المفهوم الخاص لها ويتم تقييم العبارات في كل قضية إلى ٦ عبارات إيجابية توزع درجاتها كما يلي :

- موافق ← ٣ درجات.
- محايد ← ٢ درجة.
- معارض ← ١ درجة.

- إضافة إلى ٦ عبارات أخرى سلبية تبين رفض ؟؟؟؟ القضايا السياسية وعدم الميل لها وتوزيع درجاتها كالتالي :
  - موافق ← ١ درجة.
  - محايد ← ٢ درجة.
  - معارض ← ٣ درجة.

حيث تتيح مقياس تتراوح درجاته (١٢ : ٣٦) درجة لكل وسمة يتم التصنيف ال؟؟؟؟؟؟ من خلاله كما يلي :

- اتجاه سلبي نحو والسمات العامة اختيار نموذج القدوة السياسية (١٢ : ١٦).
- اتجاه ايجابي نحو السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية (٢٤ : ٣٦).

ويوضح الجدول التالي توزيع العبارات لشكل عشوائي

في الشكل النهائي للمقياس

جدول () توزيع العبارات الخاصة بالسمات العامة لاتجاه الشباب لاختيار نموذج

جدول (٢٦)

الصفات العامة	أرقام العبارات												عدد العبارات
الحيادية	١	٨	١٥	٢٢	٢٩	٣٦	٤٣	٥٠	٥٧	٧١	٧٨		١٢
قبول الأخر	٢	٩	١٦	٢٣	٣٠	٣٧	٤٤	٥١	٥٨	٧٢	٧٩		١٢
الدقة	٣	١٠	١٧	٢٤	٣١	٣٨	٤٥	٥٢	٥٩	٦٦	٧٣	٨٠	١٢
الديمقراطية	٤	١١	١٨	٢٥	٣٢	٣٩	٤٦	٥٣	٦٠	٦٧	٧٤	٨١	١٢
المسئولية السياسية	٥	١٢	١٩	٢٦	٣٣	٤٠	٤٧	٥٤	٦١	٦٨	٧٥	٨٢	١٢
المشاركة السياسية	٦	١٣	٢٠	٢٧	٣٤	٤١	٤٨	٥٥	٦٢	٦٩	٣٦	٨٣	١٢
حرية الاختيار	٧	١٤	٢١	٢٨	٣٥	٤٢	٤٩	٥٦	٦٣	٧٠	١٧	٨٤	١٢

صدق وثبات المقياس :

١- صدق المحتوى للمقياس :

بعد الانتهاء من إعداد المقياس الخاص بمجموعة السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية واحتلت النسبة الغالبة من السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية تم عرضه على مجموعة من الخبراء في دراسات العلوم السياسية وعلم النفس والاجتماع والإعلام والتربية وقد أكد المحكمون صلاحية المقياس بصفة عامة مع إجراء تعديلات مقترحة تتضمن ملاحظات حول صياغة العبارات وإضافة بعض العبارات حتى وصل المقياس للشكل النهائي الصالح للتطبيق وذلك بعد عرض ملاحظات المحكمين على السادة الخبراء وتعديل المقياس وفقًا لها.

وتضمنت التعديلات ما يلي :

- استبدال التدريج القياس للاستجابات بالتدريج الثلاثي (موافق – محايد – معارض) وذلك لتناسب المرحلة العمرية المستهدفة من تطبيق المقياس.
- توضيح بعض المفردات ليسهل فهم معناها من قبل العينة.
- أهمية العبارات بالكلمات الجدلية مثل أفضل – أحرص على وفي صيغة المضارع.
- تقليل عدد العبارات بالمقياس من (١٠٠ عبارة) إلى ٨٤ عبارة موزعة (١٢) عبارة لكل سمة من السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين (٩٣%) فيما يحقق صدق المحتوى للمقياس.

جدول (٢٧)

معاملات ثبات مقياس الاتجاه نحو اختيار

نموذج القدوة السياسية بأسلوب إعادة الاختيار

السمات العامة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الحيادية	٠،٨٢	دالة عند مستوى ٠،١
قبول الأخير	٠،٨٦	دالة عند مستوى ٠،١
الدقة	٠،٨٣	دالة عند مستوى ٠،١
الديمقراطية	٠،٨٨	دالة عند مستوى ٠،١
المسئولية السياسية	٠،٨٥	دالة عند مستوى ٠،١
المشاركة السياسية	٠،٨٠	دالة عند مستوى ٠،١
حرية الاختيار	٠،٨٤	دالة عند مستوى ٠،١

جدول (٢٨)

اتجاه الشباب نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية المقدمة عبر موقع فيس بوك

الاتجاه / السمة	الحيادية		قبول الأخر		الدقة		الديمقراطية		المسئولية السياسية		المشاركة السياسية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	٣٣٢	٧٠	٣٢٤	٦٨	٣١٩	٦٨	٣١٦	٦٧	٣٠٦	٦٥	٣٠٦	٦٥
محايد	١٠٨	٢٣	١١٢	٢٤	١١٩	٢٥	١٢٣	٢٦	١٢٨	٢٧	١٢٩	٢٧
سلبي	٣٢	٧	٣٦	٨	٣٤	٧	٣٣	٧	٣٨	٨	٣٧	٨
مجموع	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠٠

يتضح عن بيانات الجدول السابقة ما يلي :

جاء الاتجاه الإيجابي في مقدمة اتجاهات الشباب نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية في مضمون موقع فيس والتي تم تحليلها كالتالي :

(الحيادية ٧٠% – قبول الأخر ٦٨% – الدقة ٦٨% – الديمقراطية ٦٧% – المسئولية السياسية ٦٥% – المشاركة السياسية ٦٥% – قرية الاختيار ٦٥%)

ثم جاء الاتجاه المحايد في الترتيب الثاني كالتالي (الحيادية ٢٣% – قبول الأخر ٢٤% – الدقة ٢٥% – الديمقراطية ٢٦% – المسئولية السياسية ٢٧% – المشاركة السياسية ٢٧% – قرية الاختيار ٢٧%).

وأخيرًا الاتجاه السلبي في الترتيب الأخير كالتالي (الحيادية ٧% – قبول الأخر ٨% – الدقة ٧% – الديمقراطية ٧% – المسئولية السياسية ٨% – المشاركة السياسية ٨% – قرية الاختيار ٨%).

ونشير البيانات السابقة إلى إن التأثير المطلوب أحداثه من خلال متابعة الشاب الجامعي لمضمون موقع فيس بوك المقدم من خلال ما تعرضه المواقع الإخبارية والذي اظهر ميلهم إلى الاتجاه الإيجابي إزاء السمات العامة لاختيار نموذج للقدوة السياسية والذي اظهر ميلهم إلى الاتجاه الايجابي إزاء اجتياز نماذج للقدوة السياسية المطلوب قياس اتجاههم نحوها وخاصة مع تبلور الاحتكار المتضمنة في مفهوم كل ؟؟؟؟ سياسية رغم تدخل تأثير الواقع المعاش بما يسميه من سلبيات تناقض هذه الأفكار وان الميل الايجابي لما يتم تقديمه ؟؟؟؟ فيه عوامل أخرى مثل استمالة المتابعين. للموقع فيس بوك وذلك من خلال إتاحة الموقع لعرض سمات عامة لاختيار نموذج للندوة السياسية.

مع الأخذ في الاعتبار نماذج الدراسة الميدانية مع الطلاب والتي أوضحت إن الاهتمام باختيار القدوة السياسية تحقق بنفس درجة الحرص على تعريف مفهوم السمات العامة للقدوة السياسية وما تعنيه من معاني.

** ** **

ثالثًا: نتائج اختيار الفروض الخاصة بالسمات العامة المطروحة لاختيار نموذج القدوة السياسية :

الفرض الرئيسي الثالث :

- توجد علاقة ارتباطيه ايجابية بين ترتيب السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية وفقًا لأهمية الاختيار عند الشباب المصري.. ولاختيار صحة الفرض تم تحديد كل من:

جدول (٢٩)

اتجاه الشباب الجامعي نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية وفقًا لمقياس الاتجاه نحو ما تعرضه موقع فيس من مضمون الصفحات الاختيارية بما يشمل سمات عدمه للنماذج القدوة السياسية المعروضة

السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية الخاصة بمقياس الاتجاه	المتوسط الحسابي
الحيادية	٢٧،٧٤
قبول الأخر	٢٦،٦٧
الدقة	٢٥،٤٧
الديمقراطية	٢٥،٣٢
المسئولية السياسية	٢٣،٥٥
المشاركة السياسية	٢٢،٤٦
حرية الاختيار	٢١،٥٥
إجمالي السمات العامة	٢٤،٦٨

تم اعتبار الاتجاه سلبي إذا كانت الدرجات (١٢-١٦) محايد إذا كانت الدرجات من (١٦-٢٤) وايجابي إذا كانت الدرجات من (٢٤ – ٣٦).

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

جاء المتوسط الحسابي العام للقضايا جميعًا (٢٤،٦٨) بما يدل إن الشباب المتابعين للموقع فيس بوك لديهم اتجاهات ايجابية نحو اختيار نموذج القدوة السياسية.

حيث جاء السمات العامة مرتبة تنازليًا حسب إيجابية اتجاه الشباب نحوها كالتالي:

(الحيادية – قبول الأخر – الدقة – الديمقراطية – المسئولية السياسية – المشاركة السياسية – قرية الاختيار).

ويلاحظ من النتائج السابقة ارتفاع ايجابية الاتجاه نحو السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية حيث يرتبط مفهوم الحيادية في عرض النماذج السياسية المعروضة عبر موقع فيس بوك بأسباب عزوف بعض الشباب عن الاختيار وتبين نموذج قدوة سياسية خاص بهم وفقًا لوجهات نظرهم السياسية المختلفة.

وبذلك يأتي التسلسل السابقة للسمات العامة لاختيار نموذج للقدوة السياسية مكملاً للهدف الأساس في مرحلة إعداد المواطن من خلال متابعته للمضمون السياسي المقدم من خلال المتابعة للموقع فيس بوك من خلال عرض الصفحات الإخبارية عبر الموقع للعديد من النماذج والشخصيات السياسية الهامة.

(العلاقة بين ترتيب السمات العامة لاختيار نموذج للقدوة السياسية وترتيب نفس السمات لدى الشباب الجامعي) :

ولدراسة العلاقة قامت الباحثة بترتيب السمات العامة لاختيار نموذج للقدوة السياسية وطرق درجات الشباب الجامعي نحوها بمقياس القضايا وفقًا الجدول السابق ونفس معامل ارتباط "اسبيرمان"

جدول (٣٠)

معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة الارتباطية

يترتب السمات العامة بمضمون ترتيب نفس القضايا	معامل ارتباط الر؟؟؟؟ سبيرمان	درجة الحرية	مستوى الدلالة ٠،٠٥ و = ٠،٨٢٩
	٠،٩٦٥	٦	٠،٠١ = ٠،٩٤٣ دالة عند ٠،٠١

يتضح عن بيانات الجدول السابق ما يلي :

بلغت قيمة معامل ارتباط الريف سبيرمان (٠،٩٦٤) عند درجة حريـــة (٦) وهي دالة عند مستوى دلالة ٠،٠١ بما يشير إلى وجود علاقة ارتباطيه ايجابية بين ترتيب السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية حيث ينعكس تركيز مضمون موقع فيس بوك الذي يشمل نماذج سياسية متعددة على اهتمام الشباب.

□□□ □□□

المراجع

1- http://www.namaa.com.sa
2- http://www.arageek.com
3- http://kenanaonline.com
4- http://www.startimes.com
5- https://aceproject.org
6- http://openelectiondata.ne
7- https://sabq.org
8- http://www.acrseg.org

9 - Mc Robbie, A. (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy, (accessed August 30, 2001).

نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص٧٠ ص٧٢

١٠- د.نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٨م، ص٢٣١.

١١- .جون هارتلي، ((مصدر سبق ذكره))، ص١٤ص٢١٦.

١٢- .سامي نصر، ((تحديات الإعلام البديل))، ٢٠٠٨/١/١٢م.

١٣- عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى، وقائع المؤتمر، ، ص١٢٨

١٤- سعيد بن جبلي، ((رصد الإعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء٢٠٠٧/١٢/٤م

15 -http://www.afrigatenews.ne

16 –https://topicsinpublicrelations.wordpress.com

17– http://annabaa.org

18– http://www.swalif.ne

19 – http://www.pfln.org.dz

20 – http://www.pfln.org.dz

21 – http://alroeya.ae

22 – http://www.pfln.org.dd

23 – http://www.sasapost.com

24– www.yemen–ni

25– http://egy4news.com

26 –http://www.alayam.com

27– http://www.alsharq.net.s

28 – iipdigital.usembassy

الفهرس